

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com



**Universidade Jean Piaget
de Cabo Verde**

Curso :Ciências da Comunicação

Elsa Maria Moniz Vaz

MONOGRAFIA

PUBLICIDADE INTERACTIVA EM CABO VERDE
(ESTUDO DE CASO)

Universidade Jean Piaget
2007

1



Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

PUBLICIDADE INTERACTIVA EM CABO VERDE (ESTUDO DE CASO)

Elsa Maria Moniz vaz, autora da monografia intitulada Publicidade Interactiva em Cabo Verde (estudo de caso), declaro que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho pessoal, individual e original.

Autora: Elsa Maria Moniz Vaz

Orientador: Professor Doutor Włodzimierz Joséf Szymaniak.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, pela força e inspiração

Gratifico a todos os professores que me fizeram chegar a esta etapa em particular ao Professor Doutor Wlodzimierz Joséf Szymaniak pela determinação, serenidade e pelo empenho demonstrado durante este tempo para que o presente trabalho fosse uma realidade.

Aos meus pais, Fausto e Catarina Vaz e aos meus irmãos Elson, Elida e Kátia Moniz vaz, pelo carinho e atenção e boa vontade que sempre demonstraram em ajudar-me a concretizar este sonho.

Ao Mestre José Luís Mascarenhas Monteiro e Daniel Dos Santos pela atenção, dedicação e apoio dispensado, quando por mim solicitado.

A todos os meus amigos principalmente Alíria da Fernandes e colegas, pela ajuda.

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus queridos avôs Luiza e Francisco Moniz.

Elsa Maria Moniz Vaz

Resumo:

Este trabalho pretende compreender as percepções por parte das empresas, e anunciantes do potencial comercial da Internet na sua trajectória histórica. a necessidade de adaptação da comunicação é analisada a partir da classificação da Internet como novo meio de comunicação, que como tal, adquire características próprias e impõe à publicidade uma transformação que respeite e explore suas inúmeras facilidades.

Palavras-chave: Publicidade, Internet, Interactividade, Suportes da Publicidade On-line

ÍNDECE

Introdução	1
Capítulo I PUBLICIDADE EM TRANSFORMAÇÃO	
1.1 A Evolução Histórica da Publicidade	12
1.2 Meios Tradicionais de Publicidade versus Publicidade On-line.....	15
1.2.1 Publicidade Tradicional	16
1.2.1.1 Vantagens e Desvantagens da Publicidade Tradicional.....	17
1.2.2. Conceito de Publicidade On-line	20
1.2.2.1 Vantagens da Publicidade On-line.....	22
1.2.3 Vantagens da Publicidade On-line em Comparação com Meios Tradicionais.	24
 CAP. II - ENCONTRO ENTRE A PUBLICIDADE E A INTERNET	
2.1 A Internet como Meio de Comunicação Publicitária.....	23
2.2 Suportes da Publicidade On-line.....	26
2.2.1 Publicidade Via Web	26
2.2.2 Publicidade VIA E-mail.....	35
2.3 Custear Publicidade On-line. Como faze-lo?.....	36
2.3.1 Modelos de Custeio de Publicidade.....	37
2.4 Questões Legais na Internet: Aspectos Gerais	46
 CAP. III. PUBLICIDADE E INTERACTIVIDADE: UM DESAFIO PARA OS PUBLICITÁRIOS	
3.1 Conceito de Interactividade	49

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

3.2	Publicidade interactiva.....	53
3.3	Tipos de Diversidade na interactividade.....	55
3.3.1.	Anúncios Interactivos	57
3.3.2	Compra e Venda de Publicidade na Internet.....	63
3.3.2.1	Venda de Produtos	64

Cap. IV - Estudo de Caso: A Interactividade na Tudo Directo.com

4.1	Missão da Organização	70
4.2	Objectivo da Tudo Directo.....	71
4.3	Serviços da Tudo Directo.....	71
4.4.	Equipa da tudo Directo	73
4.5.	Carteiras de Clientes da Tudo Directo	73
4.6.	Posicionamento Estratégico da Tudo directo.....	76
4.7.	Identificação dos Parceiros da Tudo Directo	76
4.8	Produtos da Tudo Directo	78
4.9.	Análise dos Banners.....	82
4.9.1	Banner da Tudo Directo.....	82
4.9.1.1.	Análise Descritiva do Banner	83
4.9.2	Banner de Joinweb.cv	84
4.9.2.1.	Análise Descritiva do Banner	84
4.9.3	Banner “Motor”	86
4.9.3.1	Análise Descritiva do Banner	86
4.9.4.	Banner do Jornal Spot Kriolu	88
4.9.4.1	Análise Descritiva do Banner	88
4.9.5.	Banner do mondem-Router-ADSL	89
4.9.5.1	Análise Descritiva do Banner	90

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

4.9.6.	Banner da TIC.....	91
4.9.6.1	Análise Descritiva do Banner	92
4.9.7	Bannre da CVTelecom.....	93
4.9.7.1	Análise Descritiva do Banner	94
4.9.8	Banner de Central de Reservas	94
4.9.8.1.	Análise Descritiva do Banner	95
4.9.9.	Banner de central de Reservas	96
4.9.9.1.	Análise Descritiva do Banner	96
4.9. 10	Botão de Central de Reservas	97
4.9.10.1	Análise Descritiva do Botão	97
4.9.11.	Banner Bolsa de Estudo	99
4.9.11.1	Análise Descritiva do Banner	99
4.9.12.	Banner SMS Premium	100
4.9.12.1	Análise Descritiva do Banner	101
4.10	Análise SWOT dos Banners	103
4.11	Análise comparativa.....	105
CONCLUSÃO		108
RECOMENDAÇÕES.....		112
BIBLIOGRAFIA		113
ANEXOS		

ÍNDICE, de QUADROS, FIGURAS e GRÁFICOS

Quadro 1.....	14
Quadro 2.....	25
Quadro 3.....	38
Quadro 4.....	74
Quadro 5.....	102
Figura 1	10
Figura 2	28
Figura 3	29
Figura 4	30
Figura 5	31
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	32
Figura 9	33
Figura 10.....	33
Figura 11	34
Figura 12	58
Figura 13.....	59
Figura 14.....	60
Figura 15	61
Figura 16.....	61
Figura 17	62
Figura 18.....	63

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

Figura 19	82
Figura 20	84
Figura 21	86
Figura 22	88
Figura 23	89
Figura 24	91
Figura 25	93
Figura 26	94
Figura 27	96
Figura 28	97
Figura 29	99
Figura 30	100
Gráfico 1	75

Apresentação

Este trabalho está dividido em duas partes, uma parte teórica e outra prática. A parte teórica encontra-se subdividida em 3 capítulos.

Essencialmente O primeiro capítulo aborda a transformação da publicidade, tendo em conta a sua definição, a evolução histórica, os diferentes meios e suas vantagens.

O segundo capítulo retrata aspectos relacionados com a publicidade na Internet. Abordando a sua história, importância as suas características, os distintos formatos, efeitos e benefícios.

O terceiro debruça-se sobre a Interactividade. Neste capítulo realçam-se as formas da interactividade a publicidade Interactividade.

A segunda parte do trabalho corresponde à fase prática. Isto quer dizer, apresenta-se um estudo de caso. Neste âmbito, o estudo é a “Publicidade Interactiva” baseando-se nas produções da empresa Tudo Directo.

Introdução

Actualmente, a publicidade é mais do que uma técnica de comunicação cujo objectivo é o de dar a conhecer um produto, serviço ou ideias. Tendo em vista alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, os anseios, os preconceitos e todo o tipo de sentimento do receptor.

A publicidade, baseando-se no conhecimento da natureza humana, tem de influenciar o comportamento do consumidor. Quanto mais se conhecem as necessidades, os desejos e os impulsos, mais fácil se torna necessário colocar em prática uma estratégia publicitária. Para que um anúncio cumpra com sua missão, com o fito de levar o consumidor a adquirir um produto anunciado é necessário criar-lhe uma necessidade, despertando-lhe desejos, para depois fazer agir.

O consumo deixou, há muito, de significar a aquisição de bens e serviços para a satisfação de necessidades primárias, transformando-se agora na marca do estilo de vida. Com as profundas transformações sócio-económicas ocorridas nas sociedades modernas, estas convergiram em sistemas altamente tecnificados, que se estruturam em torno da produção e do consumo de mercadorias em escala maciça. A publicidade, neste contexto, é o instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consume.

As novas tecnologias têm um papel importante na divulgação das mensagens publicitárias. Quase 3.000 anos depois da invenção da escrita, tem-se a *World Wide Web* que permite a interacção de vários meios de comunicação em redes interactivas, em resultado do impacto das mudanças tecnológicas em velocidade cada vez maior.

À laia de exemplo, observa-se, que enquanto a Rádio precisou de 38 anos para atingir 50 milhões de usuários, a Televisão careceu de 13, a Televisão por assinatura, 10 e a Internet 5 anos. Com a rápida difusão da Internet e o crescimento desenfreado do número de usuários, as empresas precisaram, numa primeira fase, de se darem a conhecer, para, em seguida, exporem seus produtos\serviços e ideias ao consumidor, desencadeando, assim, uma mudança completa na comunicação publicitária. O *spot*, de 30 segundos, deixa de ser referência diante do novo formato interactivo, que, aliás, é um dos grandes diferenciais da Web. A publicidade *on-line* inicia, então, uma disputa acirrada com a publicidade dos media tradicionais pela verba dos anunciantes.

1. Objecto de Estudo

Enquadrado no actual contexto universal, marcado pelo fenómeno da globalização, em que todos estão a um “*click*” de tudo, a publicidade, muito mais de que um canal de transmissão de informações unilaterais, tende a ser, paulatinamente, um espaço multi-dimensional, no seio do qual é dado ao seu destinatário final, a possibilidade de interagir de forma sistémica e global, exercendo sobre os respectivos conteúdos um controlo efectivo, ainda que por vezes de forma meramente fictícia. É no âmbito deste novo contexto universal que assenta a

presente proposta de investigação, tendo por **objecto de estudo: A Publicidade Interactiva em Cabo Verde**¹.

2. Problema Central

Para efeito de realização do presente estudo, tomou-se como referência primária, o seguinte problema central: No actual contexto sócio-económico, em que as empresas procuram na expectativa de cada utente os determinantes da sua performance empresarial, adaptando os seus produtos e serviços, até mesmo a sua própria estrutura organizacional, aos sinais da demanda provenientes de qualquer latitude, as empresas cabo-verdianas negligenciando os novos processos de interactividade com os respectivos utentes, têm andado de costas voltadas para as novas tendências do mercado, perdendo assim a sua competitividade global.

Para efeito desta demonstração, será relevante a consideração de algumas hipóteses seguidamente apresentadas.

3. Hipótese

Neste contexto, constitui objectivo central da tese, a definição de pistas, que possam no âmbito deste problema, conduzir ao conjunto de desafios que as empresas cabo-verdianas terão necessariamente que enfrentar, ao eleger a publicidade interactiva como sendo o instrumento de desenvolvimento económico.

Sendo assim, pretende-se com o resultado da presente investigação materializar as seguintes demonstrações:

¹ Estudo de caso baseado nas produções realizadas pela empresa Tudo Directo.com

1. O recurso à publicidade interactiva repercute positivamente na performance empresarial;
2. A publicidade Interactiva garante às empresas promotoras um acesso mais eficaz ao mercado global;
3. O grau de interactividade nas publicidades on-line em Cabo Verde é baixa;

Pretende-se com a realização deste estudo atingir os seguintes objectivos:

4. Objectivo geral:

- a) Analisar até que ponto a publicidade on-line contribui para o sucesso empresarial.

5. Objectivos específicos:

- a) Examinar o processo de produção da publicidade on-line;
- b) Argumentar sobre as normas que regulam a publicidade on-line;
- c) Determinar as tendências actuais de desenvolvimento da publicidade on-line;
- d) Analisar o processo de interactividade entre a mensagem e o público, mormente no mercado cabo-verdiano.

6. Limites do trabalho

Este trabalho procura pôr a descoberto a amplitude da **Publicidade Interactiva em Cabo Verde**. Neste sentido, vai-se procurar introduzir, no âmbito do estudo de caso em apreço, delimitações quer sejam de ordem temporal como espacial.

Neste contexto, delimitando o labor no tempo, o estudo abarca o período que vai de Agosto a Dezembro de 2005. Pois, foi neste período que os *banners* publicitários escolhidos foram construídos.

A nível espacial, Cabo Verde é logicamente o espaço de investigação privilegiado, não descorando no entanto, a hipótese de se fazer, ao longo do presente trabalho, algumas incursões para outras latitudes, mormente, numa perspectiva analógica ou de análise comparada.

7. Justificação do Tema

O tema “Publicidade Interactiva em Cabo Verde” foi eleito pela dissertante, não só pelo gosto da mesma em relação à publicidade on-line, mas, acima de tudo, pelo desafio e pelo interesse que o tema em si impõe. Pois, além da Internet ser um meio de comunicação publicitária nova e em voga, no âmbito da realidade cabo-verdiana é, de acordo com as fontes oficiais², a primeira vez que alguém se debruça sobre o assunto.

² Universidades, Empresas especializadas na matéria.

Em correlação directa com este interesse crescente da Investigadora no tema escolhido, encontra-se também associado um outro factor determinante, que se prende com o facto da mesma ter tido a oportunidade de realizar um estágio académico nesse sector, durante o qual a Dissertante apreendeu e desenvolveu algumas actividades relacionadas com tema em apreço.

A escolha deste tema deve-se ainda, fundamentalmente, à sua importância, tanto para a autora, para a sociedade em geral, como para a classe publicitária e anunciantes, em particular.

8. Metodologia

Tanto a metodologia qualitativa como a quantitativa foram utilizadas para a realização deste trabalho. A metodologia qualitativa foi usada durante a pesquisa e análise documental, através da observação directa/participativa e entrevistas semi-abertas no local do estágio, bem como, na análise de conteúdos. Neste âmbito, recorrer-se-à também a algumas referências bibliográficas, para efeito do enquadramento teórico dos principais aspectos concernentes ao tema em investigação.

A metodologia quantitativa teve o seu papel no tratamento dos dados numéricos, ou seja, utilizou-se a estatística paramétrica para apresentar os resultados.

Porque se trata de uma investigação com um estudo de caso, entendeu-se utilizar a seguinte metodologia:

1. **Na primeira fase** - optou-se pela pesquisa e análise de suportes documentais e tecnológicos, bem como, dos dados recolhidos concernentes com o tema;

2. **Na segunda fase** - fez-se a observação directa participativa e com o recurso às entrevistas no local do estágio. Esta etapa implicou a deslocação para o local do estágio, tanto para a realização deste último, como para a realização das entrevistas;
3. **Na terceira fase** - foi dedicada ao tratamento dos dados recolhidos no terreno.

CAP. I - PUBLICIDADE EM TRANSFORMAÇÃO

1.1 A Evolução Histórica da Publicidade

A publicidade como técnica de comunicação que tem como principal objectivo, dar a conhecer um produto\serviço. Nesta perspectiva, a mesma emergiu como o braço informativo do sistema económico em que se insere.

A palavra publicidade surgiu muito tempo depois do início desta actividade, ou seja, já se fazia publicidade mesmo sem se saber o seu sentido simantico. Acredita-se que os primeiros vestígios desta actividade se encontram na Pompeia, em Itália, onde foi encontrada, por arqueólogos, uma tabuleta em argila, a qual continha inscrições babilónicas, anunciando a venda de gado e alimentos.

A mais popular forma de publicidade terá sido o Pregão, marcadamente espontâneo e oral. O pregão dos comerciantes e mercadores, que serviam para chamar a atenção das pessoas para venda de escravos, gado e outros produtos.

Mas a publicidade iniciou a trajectória que a levaria até à fase actual de importância e desenvolvimento, após à Revolução Francesa (1789), com o advento dos grandes meios da comunicação e dos transportes. Hoje, todas as actividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade: Profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, etc., a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

Esta fase foi ultrapassada mais tarde, antes do final do século XV, com o surgimento da media impressa que veiculava anúncios que, na maioria dos casos, consistiam em texto puro, totalmente informativo centrada na descrição do produto e não havia a preocupação em cativar o publico-alvo.

Nos jornais a publicidade aparecia na última página, inicialmente o principal elemento era textos mas pouco a pouco introduziu-se o desenho nos anúncios para apresentar o produto. Sendo assim surgiu as primeiras ilustrações, trabalho original de artistas plásticos, dando origem ao primeiro contacto produtivo entre a arte e a publicidade. **(Brochand e Lendrevie, 1993, 27).**

As obras de Jules Chért e de Henri de Toulouse Lautrec são exemplos de alguns dos cartezistas que na época se evidenciaram

“L’art nouveau avec à sa tête Jules Chért et Henri de Toulouse Lautrec, était alors le style prédominant. Comme grandissait ce besoin de promouvoir les biens de consommation, en particulier nourriture et boisson. Les artistes répondirent à l’appel avec de séduisantes publicités» **(Dave Saunders, 2000, p30).**

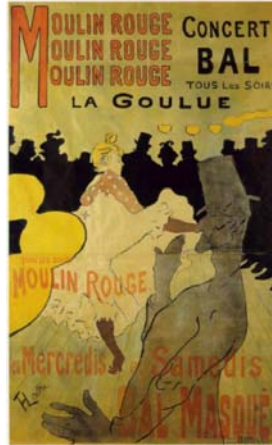
Na mesma linha de pensamento Ernst Gambrich diz que

«...ce n’est pas un hasard si ces tableaux nous font songer à des affiches les idées que les Européens avaient après de Japonais se révélèrent particulièrement adoptées à l’art publicitaire... c’est avant le tournant du siècle qu’une disciple fort doué de Degas, Henri de Toulouse Lautrec, appliqua cette économie de moyens à une forme d’art nouvelle l’affiche» **(E.H. Gambrich, 2003, p554).**

O estilo pessoal de Toulouse Lautrec, de linhas livres e onduladas, transgride frequentemente as proporções anatómicas e as leis das perspectivas em favor da expressividade. As cores intensas, em combinações rítmicas, sugerem movimentos.

Este estilo de Toulouse Lautrec faz com os seus quadros tenham características de um cartaz publicitário.

Figura 1: Quadro de Toulouse Lautrec



Fonte: http://www.theatresenscene.com/ressources/lautrec_moulin.jpg.

Essa relação se aprofunda um pouco mais quando textos de autores conhecidos, incluindo poesias curtas de rimas fáceis vão se incorporando à linguagem publicitária. O anúncio nasceu, assim, da incorporação de diferentes manifestações culturais: Da literatura e do jornalismo, absorveu-se o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações - dando origem a algo diverso e novo nas artes plásticas e em muitas outras áreas da expressão humana.

A chegada da Rádio nas décadas de 20 e 30 trouxe grande impacto no desenvolvimento da publicidade, dando-lhe, gradualmente, formato próprio, pela inclusão do som e da música. O desdobrável é substituído pelas peças fotográficas e, em breve, digitalizadas.

Se com a chegada da Rádio, foi dada voz às mensagens publicitárias, com o nascimento da TV a elas foi dada imagem em movimento. Essas são dimensões da publicidade nas suas vinculações com a arte. Mas a publicidade é, ela mesma, manifestação da cultura - em outras palavras, a cultura perpassa e anima o panorama publicitário. Assim como interessa à empresa mostrar sua identidade para receber aprovação de consumidores, investidores, media e governo, também a ela interessa, ou deveria interessar, a preservação e o desenvolvimento do contexto cultural no qual está imersa, já que a cultura é fonte permanente de criatividade e de progresso.

1.2. Meios Tradicionais de Publicidade versus Publicidade On-line.

O termo publicidade actualmente engloba diversas áreas de conhecimento que envolvam a difusão comercial de produtos, em especial as actividades como planeamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

De acordo com Brochand e Lendrevie a publicidade “é uma comunicação assinada pelo anunciante não pretendendo portanto ser isenta, ou seja, não é exclusivamente mercantil, aplicando-se somente a marcas de produtos e serviços mas também a instituições e a causas de interesse público” (**Brochand e Lendrevie, 1993, p1-20**). A publicidade não se enquadra no campo da ciência, recorre indubitavelmente à economia, à estatística, à sociologia e à psicologia, e por outro lado não é considerada como arte mas auxilia-se nela.

1.2.1. Publicidade Tradicional

Considera-se publicidade tradicional toda a publicidade que não permite uma acção directa do público-alvo, ou seja, este não pode questionar ou obter outras informações no momento em que a publicidade esta a ser transmitida.

Na publicidade tradicional, o consumidor é o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerrava com a assimilação da mensagem pelo consumidor.

A preocupação dos anunciantes sempre foi e sempre será descobrir o que é que o anúncio provoca nas pessoas? É vender um carro, é vender mais cervejas, é levar a pessoa a ir a um evento?

Nestes meios (tradicionalis) a pessoa está em casa a ver TV ou está no carro, e não precisa de fazer qualquer acção para contar com o anúncio, a não ser escolher o canal ou a frequência e pouco mais.

Os anunciantes contam hoje com um leque extenso de meios. Desde os meios activos como revistas, jornais, meios onde existe uma acção por parte do espectador para aceder a um conteúdo, isto quer dizer uma pessoa tem que ir comprar o jornal, abrir a página e olhar para o anúncio, ou seja, existe uma acção da pessoa em relação ao anúncio. Por outro lado, os anunciantes apostam igualmente nos meios passivos: televisão e rádio onde e como afirma Steven Johnson “hoje é a velocidade instantânea de informação eléctrica que permite demonstrar e reconhecer os contornos da mudança e do desenvolvimento, o mundo inteiro, passado e presente, revela-se instantaneamente.” (Steven Johnson 1997, p4).

1.2.1.1 Vantagens e Desvantagens da Publicidade Tradicional.

Pode-se considerar como meios tradicionais da divulgação das mensagens publicitárias:

A Televisão; a Rádio; a Imprensa (jornal, revista, folheto); a publicidade de exterior (cartaz, outdoor). Estes meios não permitem uma interacção directa do consumidor com as mensagens publicitárias.

A televisão sendo um meio de comunicação de massa não restringe aos modelos mais tradicionais de publicidade (um *spot* de 15,20,30 segundos num espaço próprio). Pois, surgiram novas formas de se fazer publicidade como: O patrocínio, *bartering* ou designado *product placement* (Brochand e Lendrevie, 1993, p335).

O Patrocínio acontece quando um anunciante associa a sua marca a um programa, fazendo aparecer no ecrã e beneficiando da notoriedade e da audiência do programa, ou seja, o anunciante patrocina um programa em troca a sua marca aparece na televisão muitas vezes. Por exemplo, em Cabo Verde as telenovelas são patrocinadas por algumas empresas, então sempre que faça *trailer* da mesma ela vem acompanhada da marca das empresas patrocinadoras.

Bartering consiste na oferta, por anunciante, de programa já feito, em troca de espaço publicitário.

Autores como Branchad e Lendrevie, e António Silva Gomes debruçaram sobre as vantagens e desvantagens dos diferentes meios da divulgação das mensagens publicitárias.

Quadro 1: Meios Tradicionais: Vantagens e Desvantagens:

Meios	Vantagens	Desvantagens
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Possibilita a penetração em todos os segmentos da população; ❖ Possibilita cobertura nacional; ❖ Permite a Flexibilidade em termos de horários e programas; ❖ Custo por contacto muito baixo, dada a sua eficácia. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ela necessita de <i>budgets</i> elevados para alcançar um mínimo impacto; ❖ Existe a dificuldade em alcançar um <i>target</i> muito específico, (dificuldade de segmentação na selecção de suportes; ❖ Elevados custos de produção; ❖ Impossibilidade de regionalização.
Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Maior tempo de exposição da comunicação ao alvo; ❖ Possibilidade de um contacto directo com o publico; ❖ Possibilidade de uma boa reprodução a cores; ❖ Não exige elevados <i>budgets</i> para um mínimo de impactos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Baixos índices de cobertura, sobretudo nalguns segmentos da população; ❖ Elevado custos por contacto, sobretudo se pretende estar de forma diferente da tradicional, ou seja contactos boca-boca; ❖ Fidelidade de audiência a cada suporte deste meio obriga a uma maior diversificação de suportes seleccionados para garantir um mínimo de cobertura; ❖ Elevada repetição implica custos in comportáveis.
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Possibilidade de obtenção de elevado índices de repetição; ❖ Excelente meio no que diz respeito ao diálogo directo com o público; ❖ Custos por contactos muito baixo; ❖ <i>Timings</i> de produção muito curto. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Níveis de cobertura muito baixo; ❖ Fraca identificação do produto; ❖ Rápido esgotamento da comunicação utilizada (dados os níveis tão elevados de repetição).

Fonte: (António Gomes, 2003, p87. Brochand e lendrevie, 1993, p333).

A Publicidade exterior caracteriza-se por ser um media que não admite meias medidas em termos de criação, que possui uma variedade de suportes de utilização (cartaz, outdoor, mupis painéis), tem capacidades de comunicação potencialmente espetaculares e grande rigor na selecção de espaço.

Há vários tipos de publicidade exterior que, cada dia vai-se multiplicando. Todavia é possível enquadrá-los em quatro categorias:

1. Publicidade fixa;
2. Publicidade em movimento;
3. Publicidade luminosa;
4. Publicidade aérea.

Alguns destes exemplos enquadram-se manifestamente na publicidade exterior padronizada, outros não.

Publicidade exterior: cartaz, mupis (mobiliário urbano de publicidade e informação), outdoor convencionais; outdoor personalizados na decoração de múltiplos espaços, embrulhando edifícios, estátuas, monumentos, etc.; abrigos das paragens de autocarros, bandeiras, expositores, monopostes e painéis rotativas. **(Francisco Mesquita, 2005)**

Publicidade exterior com movimento: publicidade expostas em meios rodoviários, nomeadamente, em telas de camiões, autocarros de serviços públicos, táxis e outros meios que se movimentam no espaço.

As publicidades luminosas incluem muitas das formas deste tipo de publicidade fixa, uma vez que a iluminação de peças é algo cada vez mais comum. Destacamos, no entanto, o néon

de importância crucial na publicidade actual, caixas de luz, caixas multibanco e múltiplos displays desenhos para determinado local e função (**op.cit.**).

Publicidade aérea é a publicidade feita em balões dirigíveis e avionetas com banners na retagaurda que circulam, por exemplo, nas praias durante a época balnear.

1.2.2. Conceito de Publicidade On-line

Publicidade on-line o que se traduz em português por publicidade em linha.

A Publicidade on-line segue as mesmas características utilizadas na publicidade para os meios tradicionais. Ou seja, para criar um anúncio publicitário, faz-se determinar as regras e as leis próprias da publicidade. Neste particular, cria-se a publicidade on-line com base nesses aspectos acrescentado – lhe um elemento muito importante, que é a interactividade.

Destarte, a publicidade on-line torna-se diferente da publicidade dos meios tradicionais devido à interactividade, que é elemento essencial na Internet sem o qual um anúncio não chama atenção do internauta. Mas, este elemento tem que ser muito bem aproveitado e bem trabalhado para não causar o efeito *boomerang*, ou seja, é preciso atender a todas as solicitações ou demandas feitas pelo internauta em tempo real.

Um anúncio interactivo terá de ser mais simples e permitir que o consumidor saiba mais sobre o produto e o anunciante, e poderá, adquirir o produto em questão. É uma relação entre o anunciante e consumidor que tem de ser estudada pelos anunciantes e publicitários.

Sendo a publicidade on-line, um novo meio de se publicitar, nela estão associadas mais dúvidas do que certezas, ou seja os anunciantes que utilizam a Internet para divulgar os seus produtos estão preocupados em saber: O que é que este anúncio faz? O que é que as pessoas fazem com este anúncio? Estão lá dentro meia hora, dois minutos? Comunicam? Vêem o primeiro ecrã? Como é que se apropriam dele? Todas estas questões levam a uma nova realidade que tem que ser discutida por todos os intervenientes na indústria da publicidade.

Com a interactividade, todos os meios são passivos. O consumidor vai ter que tomar uma decisão. Mas a Publicidade Interactiva não é algo pacífica e tem sido alvo de alguma polémica: deverá o anúncio interactivo ser o primeiro ou o último do bloco? Sendo o primeiro anúncio interactivo, isto levará que menos pessoas visualizem os anúncios seguintes, sejam eles interactivos ou não. Para evitar este problema, alguns operadores já optaram por criar uma base de dados de anúncios interactivos, aos quais o telespectador poderá aceder a qualquer momento. Isto é, como indica Carlos Correia “neste panorama, os jornais, as rádios, as televisões e as empresas de telecomunicações deixarão de jogar uma boa parte do seu futuro a gerar audiências, mas na maior ou menor capacidade de adaptação às alterações nos hábitos e práticas laborais dos consumidores” (Carlos Correia 1998, p1-20).

O telespectador, o consumidor, é que, voluntariamente, opta por ver, ou não, determinado anúncio. Mas seja qual for a decisão dos canais, dos operadores ou, em última estância, dos reguladores, o consumidor é que tem o poder máximo de escolher e interagir com este ou com aquele anúncio.

A publicidade on-line tem o mesmo objectivo que as veiculadas noutros medias, ou seja, passar informações com o propósito de influenciar a transacção entre o vendedor e o comprador. O que difere a publicidade online das outras é o facto que na *Web* o consumidor ou o pontencial cliente pode interagir no momento com o anúncio, (sobre este assunto será

detalhada no terceiro capítulo deste trabalho) ou seja, para obter mais informações acerca do produto é basta fazer um *click*, pode até comprar o produto na mesma sessão. **(Zeff e Aronson, 2000, p10)**

O especialista na compra de espaço tem de ser criativo no momento de escolher o local para inserir a sua publicidade. Pois, a questão está em saber se quer ser vista por muitas pessoas utilizando os banners, ou os botões (este assunto será desenvolvido de forma detalhada nos capítulos que se seguem) em sites generalista ou se, pelo contrário, pretende colocar a publicidade em páginas de tópicos relacionados com o produto ou serviço em questão.

1.2.2.1. Vantagens da Publicidade On-line

A publicidade on-line precisou desenvolver características próprias que respeitassem a linguagem da Internet e explorassem seu potencial de comunicação. Utilizando a equivalência de idéias apresentadas por Chleba e Zeff e Aronson, descreve-se vantagens específicas da publicidade instalada sobre sistemas de informação, onde existe a possibilidade de implementação lógica e contabilização das acções das pessoas alcançadas por determinada campanha.

A publicidade on-line é um meio de promoção com muitas vantagens. Através de campanhas de publicidade na internet é possível seleccionar a quem direccionar a promoção da uma empresa, bens ou serviços.

Em primeiro lugar a **Focalização ou Segmentação** que é a possibilidade que o anunciante tem de focar os usuários, empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações, assim como direccionar qualquer mensagem programando a hora do dia, escolhendo a plataforma computacional ou o browser específico.

Outra grande vantagem da publicidade na Internet, é a possibilidade de **Segmentação do Público-alvo**, evitando a dispersão da comunicação. A segmentação pode ser realizada com informações de base de dados sobre as preferências e comportamentos reais de uma pessoa. Porém, nem sempre o *website* segmenta o público. Isto quer dizer que não se sabe se a visita recebida é de um cliente potencial, um curioso, um influenciador de opiniões ou um concorrente. Desta forma é necessário que se determine o público-alvo e que o conteúdo seja desenvolvido, direccionado e actualizado para este público. Para obtenção do cliente fiel, a avaliação dos recursos mais solicitados.

Outro factor, é a **Fiscalização** que tem como características principais o controle total sobre o retorno de cada inserção de media e a identificação de como os usuários interagem com as empresas, marcas, produtos e serviços. Existem dezenas de *software* disponíveis no mercado para mensuração de resposta à peça publicitária. Além da contagem do número de vezes que cada página é clicada, é possível identificar o usuário e saber se este veio para *website* através de um *banner* colocado na página inicial do provedor, qual o recurso de maior interesse, qual o caminho percorrido pelo usuário dentro do site, a quantidade de vendas efectuadas e inclusive, o serviço pós-venda, recurso que nenhuma outra media oferece. (Chleba, 1999 e Zeff e Aronson, 2000)

1.2.3. Vantagens da Publicidade On-Line em Comparação com Meios Tradicionais.

Pode-se resumir as vantagens da publicidade na Internet versus meios tradicionais nos pontos seguintes:

1. Na publicidade on-line o **custo é muito baixo**, enquanto que os meios tradicionais de publicidade estão fora do alcance da pequena empresa ou grupo, qualquer companhia ou entidade privada;
2. A empresa que anuncia na rede, transmite uma **imagem de modernidade** que reforça a confiança dos seus clientes: demonstra-se que a empresa aceita o desafio das novas tecnologias;
3. Internet pode combinar-se perfeitamente com outros meios para **reforçar o impacto publicitário**: anúncios de imprensa, televisão, etc. Cada dia são mais numerosos os *spots* televisivos acompanhados do endereço da net, ou seja da respectiva página web. Enquanto que na rádio ou no Jornal não é possível juntar todos os outros meios;
4. A publicidade na Internet, ao contrário dos outros meios de comunicação, a **publicidade não é imposta**, isto quer dizer que, somente acessam à página **aqueles que realmente desejam** fazê-lo. Nos meios tradicionais isto não acontece, aqui a publicidade é imposta, pois estando em casa vendo ou ouvindo um programa de muito interesse por um instante cortam-o para passar um spot de 15 segundos;
5. **A flexibilidade e entrega da mensagem / Compressão espaço-temporal**. Na *Web*, o anúncio é entregue, em todo o universo, em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por

semana, 365 dias por ano. Uma publicidade *on-line* pode ser desenvolvida em poucas horas e as alterações necessárias podem ser realizadas a qualquer momento. Trata-se de uma capacidade de mudança permanente, possibilitando testes constantes de resultado e redirecionamento no meio de uma campanha. Um anunciante pode acompanhar diariamente o progresso de um anúncio, perceber se está gerando os resultados esperados e substituí-lo, caso necessário.

E finalmente, a **Interactividade** que permite a participação imediata do usuário em pesquisas, promoções, no teste de produtos e na decisão de compra. A possibilidade de formação de banco de dados com os participantes de uma acção promocional é uma das grandes vantagens dos anunciantes, que também contam com maior possibilidade de atrair o *prospect*³ para uma marca ou produto. Nenhuma outra media transforma, de maneira tão simples, o consumidor do papel de agente de busca de informações para o de comprador.

A publicidade tradicional e a publicidade on-line têm os mesmos princípios, ou seja, as mesmas leis, elementos básicos são utilizados na sua criação, isto quer dizer, que a diferença entre elas está no meio utilizado para a sua divulgação.

Uma publicidade criada para ser divulgada na televisão pode ser adaptada na Internet, acrescentando a interactividade.

Nos meios tradicionais, as mensagens são empurradas ou impostas para os consumidores, sendo estes muitas vezes forçados a receber uma comunicação que não desejam. A publicidade na Internet é diferente, visto que os anúncios são abertos pelos consumidores voluntariamente, ou seja, eles apenas vêem aqueles que lhes interessam.

³ *Prospect* é um termo utilizado em publicidade para nomear o potencial cliente.

CAP. II - ENCONTRO ENTRE A PUBLICIDADE E A INTERNET

A Internet a maior rede de computadores interconectados, e a publicidade percorreram caminhos distintos até 1993, quando a Web iniciou seu processo de emersão como uma plataforma para o comércio e divulgação de serviços. (**Harvard Business Review, Maio/Junho 2000, p180**)

“A história do desenvolvimento da Internet e da convergência de outras redes de comunicação para a grande rede fornece material essencial para o entendimento das características técnicas, organizacionais e culturais dessa rede, assim abrindo o caminho para a avaliação de seus impactos sociais”. (**castells, 1999, p375**)

Sendo assim a Internet como meio da comunicação será desenvolvido no próximo ponto deste trabalho.

2.1. A Internet como Meio de Comunicação Publicitária.

Publicidade é uma mescla de arte e técnica. Sendo assim, é necessário ao publicitário além da criatividade, o conhecimento e domínio de software gráficos para o desenvolvimento de seu trabalho, os quais permitem a escolha de tipos (caracteres), cores e formas mais adequadas à mensagem a ser difundida.

No layout de uma peça, por exemplo o tipo e tamanho dos caracteres, as cores e o estilo de linha utilizados podem mudar completamente o sentido da ideia original. O computador permite, ao elaborar um anúncio, visualizar o melhor formato, adequando o estilo da linguagem ao público ao qual se destina.

A aceitação da publicidade na Internet deve-se à Revista Wired, criada como recurso contracultural, tornou-se a mais forte expressão da cultura da Internet e seu guia em meados dos anos 90 (Castells, 1990,381). A Wired lançou em 27 de outubro de 1994, o site Hot Wired (www.hotwired.com) com o patrocínio de grandes empresas, a exemplo da AT&T, IBM, Zima e Pepsi. Como estratégia de minimização dos possíveis protestos das comunidades virtuais, a HotWired disponibilizou aos anunciantes em retângulos de pequenas dimensões localizadas no topo da página, dando aos Banners⁴ publicitários (Robbin e Aronson, 2000, p16).

“O pessoal da Modem Media (agência de publicidade) estava tão convencido da importância de uma empresa ser anunciante patrocinadora da HotWired que teriam comprado espaço publicitário antes de terem obtido a aprovação final da AT&T. Uma que nesta ninguém estava preparado para assumir a responsabilidade pela colocação de anúncios” (op.cit.2000, p16)

Outras revistas virtuais na Web seguiram o mesmo caminho. A Word (www.word.com) (op.cit. 2000, p16) foi a segunda revista a incorporar patrocínios, também através da agência Modem Media. Desta vez, Mastercard e Zima participaram como pionieros em anúncios on-line. Actualmente são centenas de milhares de sites com um número ainda maior de publicidade.

⁴ Em português faixas. São anúncios em páginas da Internet, que podem servir tanto para fazer publicidade de home-pages, bem como de serviços ou produtos, podem ser pagos ou não, constituindo a principal fonte de recursos em alguns home-pages. Actualmente existem várias páginas na Internet oferecendo este tipo de serviço <http://www.sinopse.info/gloss/gloss-b.htm>

A publicidade on-line é intrínseca às páginas da Web, nas quais as empresas expõem suas marcas e serviços institucionalmente. Com o aparecimento dos e-tailers⁵ a oferta de bens e serviços aumentou significativamente, e consequentemente, a busca por um lugar de destaque motivou a criação de uma linguagem e um formato adequados à nova media. Esta adaptação poderá ser melhor compreendida com uma análise das formas tradicionais de comunicação e a caracterização da Internet como novo meio de comunicação. Para tanto, utiliza-se a classificação descrita por Hofmann e Novak 1994, como comunicação interpessoal e comunicação social.

Do ponto de vista publicitário, a principal virtude dos meios de comunicação social comparada à comunicação interpessoal é a possibilidade de distribuição da mensagem para uma audiência muito ampla com um bom índice de custo-benefício (**Barker & Gronne, 1996, p23-24**).

Quadro 2: Opiniões sobre a Publicidade na Web

Objecto de Inquérito	Discordam	Acordam
A publicidade é necessária para manter o conteúdo de graça.	11%	53%
Anúncios dirigidos são bons desde que o site ou o ISP não forneçam minhas informações.	18%	50%
Anúncios na Web incomodam menos do que os comerciais na televisão.	24%	43%
Pagaria um extra para subcrever um site que não tivesse anúncios.	37%	22%
Os provedores deveriam poder vender suas listas de assinantes como as revistas o fazem.	61%	16%

Fonte: Inteco, 1998. (Zeff e Aronson 2000).

⁵ E-tailers são varejistas on-line.

Pode-se observar no quadro supra mencionado que em poucos anos, a percepção do público em relação à publicidade digital modificou. Uma pesquisa realizada pela Inteco Corporation em Maio de 1998, com 2.500 internautas, mostrou que o público considera a publicidade on-line necessária para a diminuição dos custos de acesso e que em alguns casos, permite o acesso gratuito à informação. Outro dado importante é que a publicidade on-line é considerada menos intrusiva que a da televisão ou mala directa (castro, 2000, p55).

2.2. Suportes da Publicidade On-line

Na Internet pode-se dividir a publicidade on-line em dois tipos de formatos. De acordo com Zeff e Aronson existem duas vias através das quais se pode divulgar uma mensagem publicitária na Internet: pela Web e através de E-mail.

2.2.1. Publicidade Via Web

Na web a publicidade é divulgada em diferentes formatos como: (a própria Web; os Banners; Botões; Links de texto patrocinados; Interstials; Bookmarks Toolbars; Product Placement; Skycrapers hot site; Pop-up, Newsletter, Motor de Busca).

Banners – praticamente o primeiro formato utilizado na web. É a versão para Internet dos famosos “outdoors” convencionais, com a diferença de poderem ser dinâmicos.

O banner é o elemento mais usado para fazer publicidade na Internet. Campanhas de banner podem trazer resultados positivos dependendo de diferentes factores que devem ser planeados previamente, entre eles a criação do banner como formato publicitário, com

objectivos específicos e concretos. O banner tem que ser suficientemente apelativo para “seduzir” o maior número possível de visitantes.

Outro factor preponderante para o sucesso de uma campanha de banners é a escolha dos sites onde será veiculada a campanha, assim como a posição e o formato dos banners. O retorno de uma campanha de banners está directamente ligado ao conteúdo dos sites onde serão expostos, sendo imprescindível que estes tenham um público-alvo com perfil semelhante ao do produto ou serviço a ser divulgado.

Outra questão muito importante diz respeito às formas das campanhas, podendo variar entre pagamento por impressão, pagamento por *click* ou por visitante que aceda ao site a partir da visualização do banner.

Os *Banners* podem ser Estáticos, Animados, Interactivos:

Os *Banners* Estáticos: Este foi o primeiro tipo de banner a ser utilizado nos primórdios da publicidade na Internet. Caracteriza-se por ter imagens fixas. Estes têm como vantagem a facilidade da produção e aceitação por todos os sites. As suas desvantagens reside no facto deste gerar um menor número de respostas do que os banners animados e interactivos, um outro factor tem a ver com as tecnologias, pois com as novas tecnologias os banners estáticos parecem já envelhecidos. (Zeff e Aronson, 200, p36).

Os *Banners* Animados – são banners que movimentam, ou seja, que possuem alguma acção. Este *banner* é repleto de imagens consecutivas e normalmente utiliza-se o formato GIF, FLASH para fazer animação. Estes banners são muito populares, pois produzem uma taxa de *Click-Through* muito maior que o banner estático, veivula mais informação e tem maior impacto visual. (op.cit,p36).

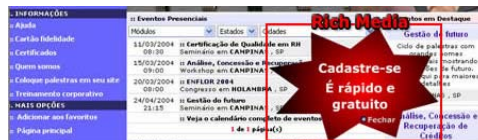
Os Banners Interactivos – Envolve os usuários de várias formas quer através de jogos, inserção de informações, preenchimento de formulários ou resposta a questões. Esses banners exigem uma interacção directa e imediato. Este divide-se em dois tipos: HTML e Rich Media. (Zeff e Aronson, 2003, p37).

Banners HTML – é a opção *low-tech* que dá ao consumidor a possibilidade de introduzir os dados no banner ou escolher no menu *pull-down* ou botão de rádio, localizado dentro do banner (op,citi , p37).

Os Banners Rich Media – utilizam tecnologias diferentes dos banners comuns. Isso permite a combinação do vídeo, áudio animação e fotografias, possibilitando uma interactividade muito maior com o visitante da página.

O banner rich media pode ser criado com HTML, Shockwave & Flash. O banner HTML é considerado uma boa opção com baixa tecnologia. Permite ao usuário inserir dados ou fazer escolhas. Pode ser visualizado em conexões de baixa velocidade e com *browsers* de versões mais antigas. Permite ao usuário, por exemplo, digitar uma palavra e efectuar a busca. Geralmente, o usuário é remetido ao site da empresa, onde encontrará o resultado desejado (Zeff e Aronson 2000, p47).

Figura 2: Representação gráfica de um Rich Media.



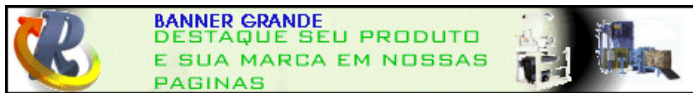
Fonte: www.palestraweb.com.br/anuncie.aspx

Os principais benefícios do *Banner*:

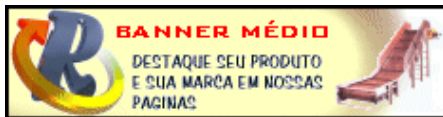
1. Formato eficaz para a divulgação de mensagens, fixação de marca, etc;
2. Promove excelente alcance e impacto;
3. Capacidade de transferir o usuário a qualquer lugar do site do anunciante, *hot site* ou acção promocional patrocinada, etc. Várias possibilidades criativas podem ser executadas, enfatizando os elementos criativos de uma campanha *offline*, a fim de gerar maior impacto junto do usuário;
4. Ajudam os anunciantes a cumprirem seus objectivos de comunicação.

Os *Banners* podem ser de diferentes tamanhos: tamanhos dos banners de acordo com o padrão da. Empresa Reciclaveis (<http://www.reciclaveis.com.br/hist/anun.htm>)

Figura 3: Representação Gráfica das Unidades de Banners



Banner Grande - Dimensões: 468 X 60 pixel



Banner Médio Dimensões: 234 X 60 pixel



Banner Pequeno Dimensões: 190 X 50 pixel



Caixa Grande Horizontal Dimensões: 120 X 240 pixel



Caixa Grande Vertical Dimensões: 120 X 240 pixel

Fonte: Reciclaveis _(<http://www.reciclaveis.com.br/hist/anun.htm>, 21-03-06)

Botões são banners de pequenas dimensões (8x31 pixeis, 125x125 pixies) que podem ser colocados em qualquer parte de uma página na *web* com *link* para o site do seu patrocinador.

Os botões têm algumas vantagens como: são simples no que oferecem; ajudam os anunciantes a construir consciência de marca; facilitou um grande número de *downloads* de software.

Figura 4: Representação Gráfica da Unidade de Botões



Botão Grande Dimensões: 125 X 125 pixel

Fonte: Recicláveis (<http://www.reciclaveis.com.br/hist/anun.htm>, 21-03-06)

A *Internet Advertising, Bureau* aceitou alguns formatos de banners afim de minimizar os custos da criação publicitária e racionalizar as tarifas e o processo de compra de espaço nos sites

- Les bannière classique horizontale de dimension 468x60 pixels (soit environ 124x15 milimètres)
- Les petits boutons de formats: 120x90 pixels (31x23mm); 125x125 pixels (33x33mm); 88x31 pixels (22x8); 120x60 pixels (31x15mm).
- La barnnièr verticale: 120x240 pixels (31x63mm)
- Le skyscraper: 434x120 pixels (112x31mm)

(Joannis e Barnier, 2005, p223)

Links de texto patrocinados – é um formato que está sendo muito utilizado e que revela ser muito eficaz, pois o sistema reconhece automaticamente a palavra digitada pelo usuário, e retorna o *link* patrocinado de acordo com a palavra-chave específica. Este é um ótimo recurso pois viabiliza uma forma aproximação maior do usuário com a marca.

Figura 5: Representação Gráfica da Unidade de *Links* de Texto Patrocinados.



Fonte: Ojubuscador (<http://www.ojobuscador.com/wp-content/uploads/2006/11/scrshs.JPG> 21-03-06)

Interstitials – son des annonces intrusives qui interrompent la consultation d'un site et occupent la totalité de l'écran pendant quelques secondes. La publicité peut être animée et sonore et ne permet pas, la plupart du temps, à l'internaute de réagir. (Joannis et Barnier, 2005, p224).

É um ótimo formato para o impacto, ou seja, fazendo com que a publicidade, de acordo com a estratégia usada, seja rapidamente fixada na memória a longo prazo. Por exemplo o susto! Sempre que se vê algo que provoca impacto e que faz reflectir, como um susto, é muito provável que se guarda aquela informação no subconsciente. Este formato se usado de maneira adequada é um grande atribuidor de valor da marca da empresa.

Figura 6: Representação Gráfica de *Interstitials*



Fonte: adpepper

<http://www.adpepper.com/es/PortalData/1/Resources//spain/superstitial.jpg>

DHTML normalmente feito em Flash utilizando a linguagem DHTML simulando uma página em cima da outra.

Figura 7 - Representação de Dhtml



Fonte: Tversoft (<http://www.tversoft.com/company/APNSoft/ASP-NET-DHTML-Menu-5735.jpg> 21-03-06)

Hot Site – são sites de lançamentos de produtos ou serviços e normalmente utilizam sistemas do Marketing Viral. São os “*Show product page!*”

Figura 8 - Representação Gráfica de Hot Site

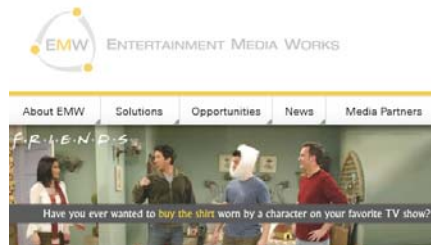


Fonte: Página rural (www.paginarural.com.br, 21-03-06)

Product Placement são excelentes formatos para impacto assimilativo. Um exemplo de uma publicidade online de *Product Placement* foi um grande site de animações em flash em que o

apresentador entrevistava uma personalidade muito conhecida. No decorrer da entrevista aparecia uma moça oferecendo nada mais nada menos que uma Coca-Cola.

Figura 9 - Representação Gráfica de *Product Placement*



Fonte: Entertainment Media Works(<http://www.updateordie.com/wp/wp-content/uploads/emw.png>, (21-03-06))

Skycrapers – similares aos *banners*, mas sendo usado um formato vertical em que normalmente é inserido no lado direito de site.

Figura 10 - Representação Gráfica de *Skycrapers*



Fonte: how stuff works (<http://www.howstuffworks.com/skyscraper.htm> 12-31-06)

Pop up – é uma pequena “janela gráfica” que surge repentinamente no ecrã do monitor, exibindo uma mensagem publicitária. Seu formato é rectangular (250x250 pixels), com conteúdo animado.

Figura 11 - Representação Gráfica de *Pop up*

Publicidade Interactiva em Cabo Verde Estudo de Caso: Tudo Directo.com



Fonte: Palestra Web (www.palestraweb.com.br/anuncie.aspx, 12-31-06)

Vantagens do *Pop up*:

1. Grande poder de atracção e índice de *clicks*;
2. Possui excelente impacto visual, com exposição ininterrupta da marca;
3. Destaque para o lançamento de um novo produto / serviços ou promoção;
4. Reforça a mensagem em outras meios e formatos de publicidade.

Fonte: www.publicidademusical.org

Os formatos diferenciados são bons para fixação rápida de marca, mas deve ser usada em determinados momentos e não sempre como o formato *banner* por exemplo. São formatos em que é preciso usar de muita criatividade e estratégia para que se possa alcançar o resultado esperado.

No entanto alguns desses formatos como os Banners Dinâmicos, Pop,up, *Banners Rich Media*, *Skycrapers* Marketing directo via e-mail são mais utilizados devido as potencialidade que estes têm em alcançar e penetrar na mente do publico alvo e outras estão a cair em desuso como *Interstitials*, *Supertitiels*, *Banner Estático*. Pois estes não atingem o público com a eficácia desejada e por vezes perturba o internauta na sua a navegação.

2.2.2. Publicidade Via E-mail.

O **E-mail** é um meio de divulgação das mensagens publicitárias que ajuda na segmentação do cliente.

Para a divulgação das mensagens através do e-mail pode se utilizar diferentes formatos como (patrocinando lista de discussão e boletins informativos via e-mail; e-mail directo e e-mail amparado por anúncios).

Lista de discussão e boletins informativos via e-mail.

Um boletim e-mail é uma publicação criada por um negócio ou um indivíduo que depois é enviada às pessoas mediante solicitação. Por sua vez, uma lista de discussão via e-mail é constituída de conversações que os assinantes estão mantendo sobre um tópico em particular.

Actualmente existem milhares de lista de discussão e boletins de nichos versando sobre assuntos imagináveis.

E-mail directo – a publicidade por e-mail aceitável é enviada as pessoas que solicitaram o envio de e-mail sobre um determinado assunto. No início o e-mail directo tinha forma de spam⁶.

⁶ *Spam* é uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa. Na sua forma mais popular, um *spam* consiste numa mensagem de correio eletrônico com fins publicitários. O termo *spam*, no entanto, pode ser aplicado a mensagens enviadas por outros meios. Geralmente os *spams* têm caráter apelativo e na grande maioria das vezes são incômodos e inconvenientes. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spam>)

De acordo com William Park, presidente da Digital Impact “as empresas estão aumentando o esforço de marketing directo via e-mail pois este esquema funciona incontestavelmente, além de estarem criando a fidelidade para as marcas com o marketing através de e-mail, nossos clientes estão obtendo retornos sobre os investimentos na casa do três dígitos e com taxas de *click-through* mais altas” (www.digital-impact.com).

E-mail amparado por anúncios - esses anúncios são visualizados por pessoas que estão dispostas a acederem um determinado programa e esse programa veicula publicidade paga.

2.3. Custo da Publicidade On-line

Aproveitando o aumento dos consumidores on-line, os anunciantes estão transferindo parte de suas verbas publicitárias para a Internet, apostando na infinidade de recursos como focalização, mensuração, distribuição e, principalmente, interactividade

Como em qualquer outro meio é preciso pagar para que haja a divulgação da mensagem publicitária a Internet não foge a regra.

Nos primórdios da actividade publicitária na Web ninguém sabia como custeá-la. Em 1994 a Hot Wired decidiu arrecadar por seu primeiro anúncio, (que era um banner veiculado durante 12 semanas) 30 mil dolares. Na altura não havia regras nem normas que regulassem os preços a serem praticados, neste sentido outros sites começaram a cobrar o mesmo que a Hot Wired.

Sendo a área da publicidade «online» a mais jovem das alternativas em termos de «mix» de media e sendo ainda tão pouco conhecida quer de anunciantes, quer de agências, torna-se fundamental para a sua aceitação e desenvolvimento, que existam indicadores de medida

consistentes e credíveis, pois só assim conseguirá ganhar importância face aos media tradicionais, como a TV, a Rádio, a Imprensa ou mesmo os Outdoors. De acordo com o IAB (Interactive Advertising Bureau www.iab.net), a quota óptima da utilização da Internet deverá situar-se entre os 10 e os 12%.

O director de serviços de media e pesquisa da Modem Media Poppe Tyson, não estando satisfeito⁷ com a estrutura de custear a publicidade na Internet propôs novos modelos de custeio. (Zeff e Aronson, 2000, p164).

2.3.1. Modelos de Custeio de Publicidade

Actualmente existem várias formas de cobrar os anúncios como os próprios anúncios. Assim como os meios tradicionais de divulgação de mensagens publicitárias como (a televisão, a rádio e a imprensa) podem ser medidas através da audiência a Internet pode ser medida com base nas impressões.

Quadro3: Alguns Modelos de Custeio de Publicidade on-line:

○ Custo por mil\ <i>Pay-Per-View</i> (CPM\PPV);
○ <i>Click-through</i> (CT)
○ <i>Pay-Per-Click</i> (PPC)
○ <i>Pay-Per-Sale</i> \pay per action (<i>PPS</i> \ <i>PPA</i>)

⁷ Assunto desenvolvido no ponto seguinte deste trabalho.

○ Preço Fixo
○ Pague por Espectador
○ Pague por Resposta
○ Programa de Afiliação

Fonte: Zeff e Aronson, 2000, p165

a) Custo Por Mil\ *Pay-Per-View*

O modelo mais tradicional de publicidade on-line, o anunciante paga pelo número de vezes que o anúncio será exibido.

É o preço pago pelos anunciantes para que o seu banner seja visualizado 1000 vezes. É uma unidade de medida utilizada na publicidade tradicional. CPM traça o preço cobrado para mostrar um anúncio mil vezes.

A fórmula para determinar o custo por mil é o seguinte:

- Preço \ (número de impressão\1.000). **(Zeff e Aronson, 2000, p165)**

Tradicionalmente a publicidade online tem vindo a ser vendida numa óptica de CPM (Custo por Mil Impressões), em que os anunciantes pagam por cada vez que o seu anúncio é visualizado pelo internauta. Embora o pagamento seja por visualização, na realidade o que o anunciante pretende são clicks, pois são estes que trazem tráfego para o seu site.

Procurando dar resposta a este objectivo, as tabelas de preços de CPM para publicidade online são desenvolvidas com base numa estimativa de CTR (Click Through Rate), sendo os

preços CPM mais elevados nas áreas do site onde é previsível que o CTR seja mais elevado. Assim tipicamente, o CPM mais elevado é nas áreas temáticas dos portais e nos sites especializados, onde tem valores de tabela entre os 10.000\$00 e os 15.000\$00 e também em ferramentas de portal, como o Directório e o Motor de busca. Nestas áreas ainda é possível obter CTR médios ligeiramente superiores a 1%.

No caso de *homepage* a tabela anda entre os 5.000\$00 e os 8.000\$00, dado que os CTR médios se situam entre os 0,5% e os 0,8%. Para as áreas menos nobres, como sejam o webmail, as páginas pessoais e o chat, os valores de CPM situam-se entre os 3.000\$00 e os 5.000\$00. Estes valores são habitualmente aplicados também ao Run of Sites ⁸ou rotação geral. Nestes casos o CTR anda em torno dos 0,3% a 0,5%.

Da mesma forma que o custo de entrada para os anunciantes é relativamente grande, o problema oposto se coloca do lado dos editores. Aqueles anunciantes que estão dispostos a pagar realmente por este tipo de publicidade preferem anunciar em sites de grande dimensão, pois estes permitem-lhes chegar a um grupo maior de utilizadores e ter apenas um relatório de visualizações, unique users, clicks, etc. Os pequenos anunciantes, em contrapartida têm orçamentos muito mais limitados, e normalmente procuram resultados de curto prazo, e mais cedo ou mais tarde acabam por descobrir que a publicidade paga por click é mais satisfatória para eles, ou então apenas estão dispostos a pagar um valor (CPM) muito mais baixo.

Por essa razão, para que um site consiga negociar valores de CPM minimamente aceitáveis tem que ter um volume de tráfego que já seja interessante para empresas que pretendam investir na divulgação da sua marca mais do que na aquisição de tráfego imediato.

Uma alternativa seria fazer parte de uma rede de editores que vendessem conjuntamente publicidade nos seus sites, e que com isso conseguissem atingir o volume necessário para

⁸ Situação em que o banner do anunciante passa de forma aleatório em qualquer local do website.

conseguir chegar até esses anunciantes. Mas mesmo essas redes não são acessíveis ao pequeno editor, e quando o são têm valores mínimos para se ser pago, o que faz com que um site tenha que fazer parte da rede durante muito tempo sem nunca ser pago. (<http://webaserio.com/view/publicidade-paga-por-click.html>)

b) Click-Through (CT)

É que o quociente entre o número de «clicks» efectuados no anúncio, e consequentemente o número de visitas geradas para o endereço para onde este está encaminhado e o número total de impressões que o mesmo teve. Este indicador é de tal modo respeitado, que o mercado viu surgir ofertas de espaço publicitário na Internet baseadas em pagamento ao click, como a oferta da Value Click (www.valueclick.com), pomposamente denominada de modelo CPC («Cost per Click»). É a Taxa de respostas de um anúncio online. Em geral é uma percentagem resultante da divisão do n.º de clickthroughs pelo n.º de impressões. Ex.: (20 clicks/1000 impressões) * 100 = 2% CTR.

Este modelo de pagamento teve a sua origem no marketing directo. Refere-se à uma acção realizada por um espectador quando dá um clique num determinado assunto. (**op.cit. 2000,169**).

c) Pay-Per-Click (PPC)

A base deste tipo de publicidade é a de que o anunciante paga (até) um valor pré-estabelecido sempre que alguém (o anunciante paga apenas pelo número de exibições que realmente deram origem a um clique no anúncio que o levou o navegador a visitar a sua página) clica num anúncio e visita o seu site. Esse valor pago é depois dividido entre o editor e a rede.

Para a rede ou para o anunciante a dimensão de um site ou o seu tráfego não são relevantes, desde que os clicks que nele são gerados sejam legítimos.

Os anúncios pagos ao click têm um baixo custo de entrada, sendo possível pagar (dependendo das redes e das palavras em que se anuncia) a partir de apenas 1 cêntimo por click, e na maioria dos casos limitar o valor total investido diariamente. Isto faz com que se encontrem todo o tipo de anunciantes nestes sistemas, pois eles são acessíveis mesmo para aqueles que têm orçamentos muito limitados, e por outro lado oferecem ao utilizador a possibilidade de obter uma grande quantidade de tráfego relativamente seleccionado (dependendo da rede e das licitações efectuadas).

Como este tipo de anúncios normalmente (ainda que nem sempre) estão associados a palavras ou expressões definidas pelo anunciante, é possível mostrar os anúncios a grupos tão específicos quanto se deseje, o que faz com que este tipo de publicidade seja a preferida de todos aqueles anunciantes que pretendem otimizar os resultados obtidos pelas suas campanhas de marketing, que procuram expressões que quando utilizadas indicam, normalmente, a intenção de compra de um produto ou serviço, o que faz com que uma maior percentagem dos utilizadores que seguem os seus anúncios (e pelos quais pagam) se transformem em clientes.

Este grupo de utilizadores, a que chamaria de "Optimizadores", normalmente muito distinto do primeiro, investe grandes quantidades de dinheiro em publicidade. A razão porque preferem este tipo de publicidade sobre os restantes é porque este lhe permite seleccionar muito melhor as pessoas a quem os seus anúncios são mostrados e o contexto em que isso acontece.

A grande vantagem deste tipo de publicidade para os anunciantes é a de apenas pagarem por tráfego efectivo que os seus sites recebem.

Por estes anúncios serem pagos por click, e por haver uma entidade que agrega, por um lado, editores, e por outro anunciantes, e a rede garantir (tanto quanto possível) que os anúncios são colocados apenas em páginas relacionadas com as palavras e/ou expressões seleccionadas, a entrada de novos editores é bastante simplificada, uma vez que os anunciantes não seleccionam directamente cada site onde o seu é mostrado. (<http://webaserio.com/view/publicidade-paga-por-click.html>, op.cit. 2000, p165).

d) Pay-Per-Sale\pay- per -action:

Este é de todos o mais vantajoso para o anunciante, pois o anunciante apenas paga se clicarem no anúncio e esse visitante comprar algo ou gerar uma *lead*.

É o preço que o anunciante paga em função das acções que o visitante efectuar no seu site.

Na publicidade paga por acção só existe direito a pagamento quando um determinado evento ocorre como por exemplo: Algumas possibilidades são a subscrição de uma *newsletter*, um pedido de informação, a concretização de uma compra num site de *ecommerce* ou praticamente qualquer outra coisa que seja realizável on-line.

A publicidade paga por acção é o passo seguinte para a publicidade paga por click.

Esta situação é vantajosa para o anunciante, pois ao invés de ter um custo sempre que um visitante é enviado para o seu site, esse custo só se concretiza quando o visitante efectua uma acção predefinida.

Em contrapartida, o custo por acção é, normalmente, bastante mais elevado do que o custo por click.

Este tipo de publicidade é indicado para quem sabe o que quer. Este tipo de publicidade não serve para anunciar apenas um site, mas para conseguir que algo seja feito pelos utilizadores nesse site.

Este tipo de publicidade pode também ser uma boa opção para sites comerciais, especialmente aqueles em que a margem por venda seja mais ou menos fixa ou que vendam subscrições/assinaturas de algum tipo. Nestes casos uma alternativa é a utilização de sistemas de afiliação.

Os anunciantes a quem este tipo de publicidade interessa são praticamente os mesmo que nos sistemas de publicidade paga por click, pequenos e médios anunciantes, especialmente aqueles com conteúdos especializados.

Para os anunciantes a publicidade paga por acção só é uma alternativa interessante à publicidade paga por click se os valores pagos por acção forem razoavelmente mais elevados do que os pagos por click, por forma a compensar o rácio entre os utilizadores que clicam num banner e visitam o site anunciado, e aqueles que finalmente executam a acção que se pretende.

A publicidade paga por acção é ideal para quem pretende que os seus visitantes efectuem uma determinada acção. Claro que a publicidade não pode ser a única forma de procurar que essa acção seja efectuada. É necessário também que a própria página onde o utilizador entra no site incentive a que essa acção seja executada.

Para os anunciantes é apenas mais uma opção. Se os utilizadores de um site efectuarem facilmente as acções pretendidas a publicidade paga por acção pode ser uma boa opção por si

só, mas para a maioria dos anunciantes deve ser considerada apenas como mais uma opção, que deve ser considerada a par com as restantes alternativas.

e) Preço Fixo

Outro modelo de pagamento que esta sendo implantado agora por alguns publisher que consiste em fixar um preço pela publicidade, ou seja, predeterminar um valor que será cobrado mensal ou anualmente pela divulgação de um anúncio. Assim o anunciante não terá que pagar pelo número de clicks, número de visitantes ou por qualquer outra acção. **(op.cit, p169)**

f) Pagamento por Espectador

Neste modelo o pagamento é feito por cada acção que o internauta com a marca, ou seja, sempre que o usuário interage com a marca **(op.cit,169)**.

g) Pagamento por Resposta

Este modelo se estabelecerá como padrão para respostas simples do consumidor, como os acessos efectuados. Os preços variarão de acordo com os tipos de usuários que um site atrai e quanto os anunciantes estão dispostos a pagar para acessá-lo

Ao criarem este modelo alguns anunciantes negociarem e acordarem que só pagaria pela publicidade caso tivessem uma resposta positiva, ou seja, quando os anúncios resultassem em vendas. **(op.cit, 2000,169)**

h) Programa de Afiliação ou Registos

Para além dos proveitos de publicidade, estão disponíveis outros modelos de negócio, nomeadamente os Programas de Afiliados ou registos. Estes têm lugar quando um site assume a gerência digital de outro site que pratica o e-commerce puro, isto é, quando o seu objectivo único é comercializar determinado produto ou gama de produtos. Na prática, a forma é simples. Identificam-se produtos no site do afiliado ou registos ou lança-se uma campanha de banners com referência a estes. Depois o site afiliado ou registado é recompensado com uma comissão sobre as vendas efectuadas. (Marco Neves <http://webaserio.com/view/publicidade-paga-por-click.html>).

Os programas de afiliados ou de registo têm tido especial sucesso nos sites de pequena dimensão, uma vez que não dispõem de quaisquer atributos para angariarem investimento publicitário. Quase toda a gente pode tornar-se membro de um programa de afiliados. Basta identificar o site afiliador e inscrever-se. O processo é automático e ao mesmo não estão associados quaisquer custos, nem para o afiliador, nem para o afiliado.

2.3.2. Questões Legais na Internet: Aspectos Gerais

Como tem sido feito ao longo dos anos, o Homem, para conseguir viver em sociedade tem que criar regras para não cair em anarquia. Até aqui sempre que é criado algo novo surgem novas leis que regulamentam essa nova actividade, não com a devida celeridade é certo, mas têm aparecido. É neste contexto que urge fazer uma pergunta: E em relação à Internet?

Com evoluções tecnológicas o relacionamento, tanto ao nível das empresas como dos particulares, se fará cada vez mais através da Internet. Assim sendo é de total relevância a

protecção dos aspectos relacionados com a segurança, sigilo e fiabilidade dos procedimentos utilizados no tratamento e comunicação da informação.

O Direito da Internet como ramo jurídico não existe, apesar de já ser objecto de livros de direito de alguns países (como por exemplo nos estados unidos da América). Até aqui todas as intervenções e adaptações feitas pelo Direito cingiam-se a meras acções pontuais, mas a partir de agora é toda uma rede de relações humanas que muda de cenário e uma simples intervenção não servirá para controlar toda esta nova vaga. **(op.cit. 2003, p326).**

Nos meios tradicionais, ou *off-line*, recolher informações, construir *mailing list* e posteriormente usar ou vender essas listas, mesmo não solicitadas são práticas aceites. Mas isso não acontece com o formato digital ou Internet, pois essas acções suscitaram algumas inquietações e campanha para proteger os consumidores.

Alguns dos problemas que suscitam mais discussão em relação ao conteúdo em circulação quando se fala em direito na Internet:

1. As questões de segurança, de criptografia e de protecção de dados nominativos;
2. O regime aplicável aos serviços oferecidos ou acessíveis através da Internet, como a publicidade (publicidade falsa, publicidade comparativa, direito de marcas) e marketing directo no momento de por à venda produtos ou serviços;
3. As questões de responsabilidade relativas à difusão de informação ou de imagens, principalmente aquelas que são difamatórias ou susceptíveis de atentar contra a ordem pública e os bons costumes.

Caso estes aspectos sejam quebrados ou sejam violados os investidores esperam que o direito possa intervir e tomar as acções necessárias e punir os não cumpridores. Pois, querem que a Internet transmita às pessoas credibilidade e confiança.

Preocupados com a privacidade dos consumidores na Internet, os governos (cada governo toma a sua própria medida devido a natureza do ciberespaço) criaram algumas regras para guardar a privacidade dos cidadãos. Mas estas medidas continuam sendo uma meta para o futuro. **(op.cit. 2003, p27).**

Mas a Lei que existe abrange somente alguns aspectos. A lei n. ° 67/98 de 26 de Outubro: Lei da Protecção de Dados Pessoais (transpõe a Directiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados. **(Alexandre Pereira, 2000)**

As áreas protegidas actualmente com a Lei existente são:

- a. A recolha de dados pessoais, tais como os usados para *marketing* direccionado (*target marketing*);
- b. A distribuição de dados pessoais, tais como a venda de *mailing list*;
- c. A retenção de registos e a segurança das bases de dados que contêm dados pessoais.

E-mail comercial não solicitado (UCE-*unsolicited commercial e-mail*), também conhecido como *spam*. (op.cit. p326).

Referindo-se a caso de cabo Verde cumpre notar que o país ainda não as dispões apesar dos esforços que vêm sendo realizados neste sentido. Não equivale isso dizer que o sector não,

esteja minimamente, regulada, ora por leis gerais, ora por leis específicos de comunicação social.

É caso para dizer que a publicidade on-line, em Cabo Verde, é uma actividade que carece de urgente de legislação. Pois, este vazio legislativo não contribui nada para o desenvolvimento do país. Isto é fácil de se observar. Por exemplo, os preços das publicidades on-line praticados por jornais digitais como Expresso das Ilhas, A Semana , Liberal, entre outros, são bastante diferenciados, ou seja, cada um faz o seu preço, e é um valor muito elevado, isto acontece porque existe uma lacuna na Lei.

CAP. III. PUBLICIDADE E INTERACTIVIDADE: UM DESAFIO PARA OS PUBLICITÁRIOS

O panorama interactivo tem vindo a evoluir. Assim, de canal sem provas dadas e mal compreendido, de há alguns anos atrás, o mesmo encontrou o seu verdadeiro nicho - como componente crítico da experiência do consumidor e componente chave das soluções globais de marketing. Pois, não se trata apenas de tecnologia, mas sim, de um novo modo de pensamento, integrando um planeamento estratégico e uma execução criativa.

Ao longo das duas últimas décadas a convergência das tecnologias de informação e da comunicação produziu uma colecção diversificada de formatos, a que se chama genericamente de “media interactivos”. De acordo com Sheizaf Rafael, numerosos exemplos de media interactivos são equiparados a sistemas periciais, hipermédia, jogos de vídeo, Televisão interactiva, isto é, sempre que existe uma elevada complexidade e capacidade de resposta da parte da fonte de informação, quando esta é solicitada pelo utilizador. **(Sheizaf Rafaeli 1988).**

Assim, a interactividade tem a ver basicamente com a capacidade de intercâmbio dos intervenientes no processo de comunicação, sejam eles humanos ou não. Neste sentido, um sistema interactivo seria aquele em que a informação produzida resulta de um diálogo com o utilizador.

3.1. Conceito de Interactividade

Para os técnicos da Internet, ideólogos e filósofos a interactividade é definida pela relação que se estabelece entre o utilizador dos meios e o ambiente digital. Onde o utilizador é quem molda e \ ou produz os conteúdos. **(Ana Sepulveda, 2000, p82).**

Neste sentido, ser interactivo significa ter capacidade para fornecer informação como resultado da introdução de dados, num processo resultante de modos de realimentação sustentáveis e algo imprevisível. Envolve a capacidade para mudar o raciocínio do utilizador, de o interromper e de o surpreender genuinamente ao lhe propiciar situações inesperadas.

A maioria dos sistemas multimédias existente hoje ainda só oferece ambientes que poderia-se designar de reactivos. A este propósito, Guimarães e outros sugerem que tantos os artefactos como os sistemas devem servir como extensões cognitivas dos indivíduos que participam em processos de comunicação **(Guimarães, N. M., Antunes, P., Pereira, 1997)..**

Um exemplo é o desenvolvimento de agentes dedicados que possam desenvolver e estender as capacidades cognitivas, para Alan Kay, "*The model-building capabilities of the computer should enable mindlike processes to be built and should allow designers to create flexible 'agents'. These agents will take on their owner's goals, confer about strategies (asking questions of users as well answering their queries) and, by reasoning, fabricate goals of their own.*" **(Alan Kay, 1991).**

O termo Interactividade começou a ser utilizado pelos cientistas informáticos, logo a partir dos anos 50, para designar a procura de uma relação entre o homem e a máquina mais amigável que a permitida pelo processamento *batch* - uma preocupação de que o hipertexto, a realidade virtual, a tele-presença e os jogos ditos interactivos são algumas das

manifestações mais recentes. Como sublinha Adriano Duarte Rodrigues, “um dos principais objectivos da investigação actual no domínio da informática consiste no desenvolvimento dos processos de interactividade, visando uma cada vez maior convivialidade dos dispositivos técnicos”. **(Rodrigues, Interactividade, 2000, p72).**

Pode-se ainda definir a Interactividade em duas abordagens: a *abordagem comunicacional* e a *abordagem ambiental* dos media.

A abordagem comunicacional concebe a interactividade como relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Neste sentido, não apenas os media electrónicos, mas também as cartas aos editores, telefonemas para os programas e participação do público nos programas são considerados formas de interactividade; segundo esta perspectiva, os media interactivos são aqueles que conseguem simular trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação. Pelo contrário, para a abordagem ambiental, a interactividade é definida como “uma experiência mediática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real” (Steuer citado em Kim Shawney, 2002, p217). De acordo esta definição, características como a interacção em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interactivo.

A Internet é um dos meios que permite maior interactividade, de acordo com Al Ries e Laura Ries “the Internet is the only mass-communications medium that allows interactivity.” (The organization that was formed to promote Internet advertising is called, appropriately enough, the interactive advertising Bureau). **(Al Ries e Laura Ries, 2002, p128).**

Actualmente quando se fala da interactividade é preciso ter-se em conta também a Televisão Interactiva.

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

Durante 50 anos os telespectadores sentaram-se nos seus sofás, condicionados a ver o que lhes era transmitido.

A partir da década de 90 o panorama da televisão alterou-se, pois, assistiu-se à proliferação de televisão por cabo e introduziram-se os canais temáticos. Em Portugal por exemplo introduziu-se em 2001 pela primeira vez, os serviços da Televisão Interactiva (iTV) na rede da TV Cabo. No que respeita à interactividade, a TV Cabo leva vantagem, oferecendo actualmente aos seus assinantes: o acesso a EPG (electronic programming guides); ecommerce; acesso à Internet e à navegação na World Wide Web; correio electrónico e mensagens telefónicas; notícias actualizadas em cada 30 minutos; comunicação interpessoal através de chat e SMS; etc. No entanto, a taxa de penetração nos lares portugueses é ainda residual, rondando os 0,5%.

Na era da televisão como se conhece actualmente a comunicação destina-se às massas e as mensagens comerciais baseiam-se na técnica da repetição. Com o aparecimento de vários canais e a possibilidade de efectuar zapping entre eles este modelo ficou de alguma forma minado neste sentido aos poucos desaparecendo. Com a chegada da Televisão Interactiva. Chegou a era da Televisão Pessoal. Em 2005, o número de europeus a usar televisão interactiva deverá ser superior ao número de europeus a usar os seus computadores para se ligarem ao mundo.

A Interactividade apresenta algumas vantagens como:

1. Permite a recolha automática de informação;
2. Promove maior adequação à variedade de utilizadores;
3. Maior envolvimento e a motivação dos utilizadores Permite a geração de conteúdos dinâmicos.

As Desvantagens da interactividade:

1. Necessidade de conhecimentos s técnicos avançados (programação...);
2. Necessita de requisitos no servidor que alberga o site;
3. Necessidade de acompanhamento / moderação / dinamização das ferramentas utilizadas.

Sendo assim, a interactividade é um dos elementos importantes da comunicação, visto que, qualquer tipo de anúncio ou conversa permite ao utilizador ou ao emissor-receptor dar uma resposta directa e exercer controlo sobre o assunto.

3.2. Publicidade Interactiva

Um Anúncio Interactivo será que é um anúncio em que aparece um número de telefone ou um endereço de e-mail e depois a pessoa vai à Internet e contacta a empresa? Certamente, não. Um anúncio interactivo terá de ser mais simples e permitir que o consumidor saiba mais sobre o produto e o anunciante e, poderá, adquirir o produto em questão.

A publicidade interactiva é uma nova forma de publicidade que pretende estimular a acção do público sobre o anúncio, superando o conceito de público receptor, que está no sofá ociosamente sem que o anunciante obtenha qualquer *feedback* concernente ao anúncio que desenvolveu e pagou.

Uma acção interactiva não acaba enquanto a aplicação não chega ao fim. A partir da publicidade interactiva, os anunciantes podem desenvolver estratégias comerciais e de comunicação posteriores rentabilizando aquela que é uma das mais fortes armas comerciais.

(http://convergencia.no.sapo.pt/publicidade_interactiva.htm)

Na publicidade interactiva há uma outra realidade: O que é que este anúncio faz? O que é que as pessoas fazem com este anúncio? Estão lá dentro meia hora, dois minutos? Comunicam? Vêm o primeiro ecrã? Como é que se apropriam dele?

A Interactividade implica rapidez. Os modelos apresentados nas demonstrações são bastante lentos e as pessoas já não têm paciência nem tempo para esperar que algo surja no ecrã. O telespectador está habituado a que tudo seja instantâneo – está acostumado a mudar de canal no telecomando e a ver o resultado da sua escolha surgir em fracção de segundo. Por isso, nos serviços de publicidade interactiva, é importante que a locidade de resposta, de envio de conteúdos para a televisão do espectador seja instantânea, tal como defende Paul Virilio, que é actualmente conhecido como o “motor de leitura da realidade”. **(Paul Virilio, 199, p133-156)**

Neste sentido, os anúncios interactivos e outras formas de publicidade interactiva, têm de ser imediatos. Ou seja, o espectador não deve esperar pelo carregamento dos conteúdos. Se este decidir participar num anúncio interactivo e precisar de efectuar uma escolha ou preencher

um formulário, é essencial que a parte tecnológica funcione no momento certo e com a rapidez que o telespectador está à espera.

Nesta perspetiva o autor Gil Ferreira refere que “dois segundos, ou nem isso, é o limite máximo de tempo que o telespectador está concentrado. Se o processo de interação demorar mais, a pessoa perde a concentração”. (Ferreira, Gil, 1999 www.bocc.ubi.pt)

Se o anúncio interativo demorar muito tempo a carregar e o telespectador tiver de esperar pelo processamento da informação ou na hipótese da ligação ao servidor falhar, no momento crucial de envio de dados, toda a campanha vai por água abaixo. Portanto é essencial planear correctamente a campanha, dimensionar a conectividade e a capacidade de processamento dos servidores, de modo a que caso o anúncio interativo atraia os telespectadores, para que tudo corra da melhor forma e o anunciante possa transmitir a sua mensagem e vender os seus produtos.

A interactividade tem vindo a ser uma das características fundamentais da publicidade online, domínio em que tal conceito tende a ser entendido como a possibilidade de troca de mensagens entre quem escreve e quem lê as mensagens publicitárias, como comunicação entre o cliente e o anunciante que deve ir além da simples reacção do público a determinadas mensagens – podendo-se considerar como interactivos a publicidade on-line que introduzam mecanismos como a apresentação de endereços de correio electrónico, a promoção de fóruns de discussão, a possibilidade de personalizar o *site* e a de receber as mensagens publicitárias por correio electrónico.

3.3. Tipos de / Diversidade na Interactividade

Um aspecto que requer uma especial atenção tem a ver com a maior ou menor riqueza dos elementos que integram a aplicação, nomeadamente, no que se refere às diferentes formas e tipos de feedback e interacção que permite ao utilizador, responder à questão Que tipo de interacção é possível estabelecer entre o utilizador e o computador?

Desde um sistema limitado apenas à possibilidade de clicar em botões para efeitos de navegação, até ambientes com inúmeras possibilidades de exploração. Várias podem ser as soluções presentes numa determinada aplicação em termos da sua estrutura de comunicação. Parece claro, no entanto, que quanto mais rico for o ambiente e maior o grau de interactividade, maior será também o grau de envolvimento do utilizador.

A possibilidade de escolha entre as alternativas de um menú, a selecção de itinerários através de palavras-chave ("*links*" ou "*hotwords*") ou de diferentes níveis de dificuldade são formas do utilizador agir sobre a aplicação, embora denotem, como defendem alguns autores, baixo nível de interactividade.

Cates pelo contrário, enfatiza a importância daquilo que designa por "interactividade semântica" e que se traduz na capacidade que um determinado produto tem de promover a reflexão, por parte do utilizador, sobre os conteúdos e as aprendizagens, desafiando-o a tomar decisões significativas. (Cates 1992)

Maior grau de interactividade pode ser observado também quando um determinado sistema apela a um maior envolvimento e participação de nível mais profundo, por exemplo, através da colocação de questões, problemas ou desafios que os utilizadores devem resolver, que implicam decisões e respostas que por sua vez geram novos desafios e assim sucessivamente.

De quanta informação audiovisual precisa um utilizador para que a experiência virtual se aproxime da experiência vivida no mundo real? Ou talvez esta questão deve ser colocada de outra forma, quanta informação pode ser negada ao utilizador e ainda garantir um envolvimento genuíno deste no que se refere à percepção visual e auditiva? Talvez a *respite* esteja no mundo das artes: "*Artists have worked with the subtle world of ambiguity for thousands of years, understanding that it's not crucial to express everything in a painting or sculpture in order to express one's self. ...ambiguity and sensory incompleteness are key elements in the kind of deep participation we desire with a work of art.*" (Aukstankalnis e Blatner 1992, p276)

Um outro caso interessante é o do jogo de xadrez e da lenta interacção, aparentemente “pobre” e “arrastada”, entre os jogadores: “*Two people are engaged in a game of chess. The game offers limited physical stimuli and an abstract, relatively static 'playing' field. Yet, if asked if they are indeed in a state of interaction, the two players would probably reply in the affirmative. They are engaged in an interaction that is confined to an abstract, almost purely intellectual state, regarding the board's configuration, the unknowable future decisions of the opponent, and the effective strategies at one's disposal at any one moment.*” (Radford, 1995)

Em última instância, a questão da interactividade coloca-se ao nível da eficácia dos sistemas interactivos actuais. Tal implica que os domínios áudio e visuais devem ser integrados para se obter a percepção intermodal. Os órgãos dos sentidos não estão separados: Vive-se num mundo integrado e multisensorial em que a maioria dos objectos e eventos são percebidos através da cooperação e interacção de duas ou mais modalidades de comunicação.

3.3.1. Anúncios Interactivos

Os anúncios interactivos são a fusão de um *spot* de televisão convencional com uma aplicação interactiva.

Os anúncios interactivos possuem 2 partes:

1. **Anúncio convencional:** Relativamente aos anúncios convencionais podem existir duas situações distintas: Por um lado, alguns anunciantes utilizam *spots* que já foram exibidos na televisão e limitam-se a incorporar uma aplicação interactiva. Contudo, dá-se também o caso de outros anunciantes produzirem *spots* específicos para a campanha interactiva. Mas em ambos os casos, o *spot* convencional contém a informação de que se trata de um *spot* interactivo e apela à interactividade dos telespectadores.
2. **Aplicação interactiva:** Através da aplicação interactiva podem ser executados diversos tipos de acções: pedidos de informação, consulta de catálogos, participação em sorteios e concursos, etc. A utilização de prémios como estímulo à interactividade do telespectador é bastante frequente e sempre com resultados muito positivos.

a) QUIZZ

Os Quizz são aplicações interactivas que permitem ao utilizador participar em determinados concursos. Até hoje registaram-se quizz com diferentes formatos e modalidades.

(a) Quizz interactivo integrado num canal mas não no conteúdo do canal: são simples concursos em que o utilizador participa em sorteios. Esses concursos não estão relacionados com o programa que está a ser emitido naquele momento.

Figura 12: Imagem de um concurso em que se utiliza o quizz.



Um programa cultural com um Quizz de um famoso parque de diversões espanhol. (**Via Digital**)

(b) Quizz interactivo integrado num canal e no seu conteúdo: As perguntas estão relacionadas com o conteúdo do programa que está a ser emitido. (**Fonte: BroadBand Bananas**)

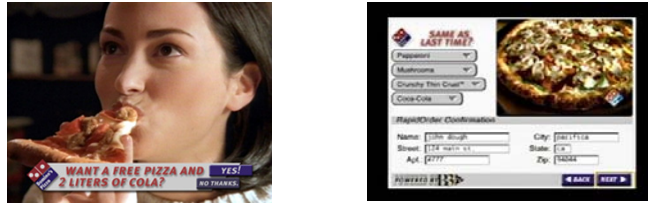
b) T-COMMERCE

O t-commerce ou o comércio electrónico através do televisor é cada vez mais frequente nos países onde a televisão interactiva já é uma realidade. O utilizador pode a qualquer momento, mesmo sem deixar de ver o programa televisivo, comprar a partir do seu sofá directamente sem realizar qualquer chamada telefónica, a partir do comando da *Set Top Box* que por sua vez deverá estabelecer uma ligação por *cable modem* ou por modem digital.

O t-commerce pode apresentar-se sob diferentes abordagens estratégicas e muitas destas abordagens procuram uma reacção imediata do telespectador, ou seja, a compra por impulso.

Figura 13: Exemplo do t-commerce.

Publicidade Interactiva em Cabo Verde Estudo de Caso: Tudo Directo.com



Fonte: Tracy Swedlow (<http://www.itvt.com>)

Existem estudos de consultoras internacionais de alguma credibilidade que afirmam ter recolhido opiniões junto de utilizadores das plataformas de televisão interactiva, simultaneamente utilizadores de Internet, que dizem ser mais fácil, cómodo e de maior confiança a realização de compras através da televisão.

Estratégias mais frequentes para o T-Commerce

Já são muitas as experiências de T-Commerce que se registaram pelas distintas plataformas de televisão interactiva. As acções mais frequentes são:

b.1) Merchandising - Durante a emissão de um programa são oferecidos produtos próprios da marca do programa.

Considere-se o exemplo do programa americano *Judge Judy*, em que no decorrer do programa surgem convites de compra de livros e vídeos do programa.

Figura 14 - Exemplo de uma das formas do t-commerce. Marchandising.



Fonte: Quero TV

b.2) *Product Placement* - Venda de produtos num determinado programa, evento desportivo, musical, etc.

Figura 15: Outra Forma de T-commerce

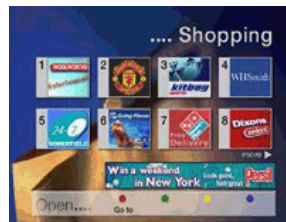


Fonte: Quero TV

A exploração do conceito de product placement sobre canais de televisão é muito rica graças à diversidade de oferta de canais e à sua especialização temática, o que permite desenvolver acções muito coerentes e eficazes.

b.3) TV Lojas - O desenvolvimento de lojas virtuais na TV pode ser explorado sob diferentes perspectivas estratégicas, desde lojas permanentes até ao desenvolvimento de lojas para eventos pontuais, tais como, lançamento de novos produtos ou lançamento de campanhas.

Figura 16: Mais uma Forma do T-commerce



Fonte: Empresa Convergência (http://convergencia.no.sapo.pt/publicidade_interactiva.htm)

Considere-se o exemplo do Canal Satélite Digital que oferece aos seus clientes o CANAL CLUB, participado pelo El Corte Inglés (75%), e com uma oferta muito variada de produtos. Muitas tv lojas também estão disponíveis na Internet, aliás, tem sido quase uma evolução natural e uma facilidade tecnológica, a transição de lojas disponíveis na Internet para as plataformas de televisão digital interactiva.

Figura 17: Representação Gráfica de um T-Commerce



Fonte: http://convergencia.no.sapo.pt/publicidade_interactiva.htm

b.4) Outras acções - Por outro lado, alguns *spots* interactivos também são claras acções de t-commerce. Geralmente os *spots* interactivos têm claros objectivos informativos e, por vezes levam a cabo sorteios e campanhas junto dos seus clientes, existem *spots* que também executam transacções económicas. Como por exemplo, o *spot* interactivo de Anesvad (Vía Digital 2001) que permitia o donativo de dinheiro a ONG's.

c) TV SITE

Um TV site é uma aplicação interactiva acessível 24 horas por dia na qual se comunica as características e funcionalidade de um ou vários produtos, em função do critério editorial do anunciante. Também permite operações, simulações, concursos, acções de fidelização" – Canal Satélite Digital.

Figura 18: Ilustração de uma TV Site



Fonte: Empresa Convergência http://convergencia.no.sapo.pt/publicidade_interactiva.htm).

3.3.2. Compra e Venda de Publicidade na Internet

Como em qualquer outro meio, antes de colocar uma campanha publicitária no ar ou de divulgá-la é preciso traçar um plano estratégico para que os objectivos propostos sejam alcançados e evitar assim o fracasso ou efeito *boomerang*, e na Internet não podia ser diferente, dado que , neste meio muito mais que nos outros é preciso ter uma estratégia bem definida. Pois, não se sabe exactamente onde se encontra o real cliente.

Para isso existe a necessidade de se fazer um estudo do mercado, afim de se saber se existe audiência e localizar onde se concentra essa audiência na Internet para a divulgação dos produtos/serviços. (Zeff e Aronson, 2003,217).

Como já se disse anteriormente, é preciso se definir os objectivos para qualquer campanha. A questão principal é: o que o anunciante quer que a audiência faça? O anunciante quer vender os seus produtos, gerar *leads* e/ou construir marca. Sendo assim a audiência tem de visitar o site ver a publicidade e se possível comprar ou adquirir os produtos e serviços.

3.3.2.1. Venda de Produtos

Através do *e-commerce* os sites estão crescendo num ritmo acelerado, tendo vendas como fontes principais de receita para as empresas anunciantes na Internet. Os anunciantes que vendem os seus produtos não precisam que muita gente acessem os seus *sites*, necessitam de um tráfego de qualidade, constituído por consumidores e empresas que comparam esses produtos.

Para ter sucesso na divulgação de uma mensagem *on line* e alcançar as metas traçadas é preciso saber escolher os melhores *sites*, pois existem vários *sites* na web e cada um com a sua forma de pagar os anúncios neles veiculados.

Para isso é necessário considerar alguns critérios que facilita a escolha do melhor site. De acordo com Zeff e Aronson, a Audiência, Reporte, Tamanho e Localização do banner na página, Quantidade disponível para compra do estoque de anúncios são elementos importantes para a escolha do melhor site. (op.cit, p217)

a) Critérios que Facilitam a Escolha do Melhor Site:

1. Audiência

O elemento mais importante na escolha do site é a Audiência, pois é preciso descobrir se o publico –alvo pode ser alcançada através do site escolhido para veicular a mensagem.

2. Reporte

A vantagem da Internet em relação aos outros meios é a sua flexibilidade para ajustar campanhas, permitindo à máxima performance...

3. Tamanho e localização do banner na página

Existem várias oportunidades associadas à aquisição de publicidade. O tamanho e localização são elementos que contribuem para o valor de uma peça publicitária na página. Quando os anúncios são maiores as taxas de respostas também são maiores. Os anúncios no topo da página, não dão bons resultados porque podem ser confundidos com a extremidade da própria página.

4) Quantidade disponível para compra do estoque de anúncios

De acordo com as metas ou objectivos traçados e dos *sites* nos quais está a anunciar, o anunciante vai querer comprar uma ou a totalidade dos espaços ou estoques desses *sites*.

b)Tipos de sites

Existem milhares de sites na *web*, pelo que é muito difícil categoriza-los, mas pode-se classificar a maioria destes, de acordo com Zeff e Aronson: (sites de marcas famosas, amplamente conhecidos; sites de tráfegos, porém com marcas menos ou não reconhecidas; sites de nicho com tráfego baixo e sites pessoais e para *hobbies*) (**op. cit, p218**).

1 - Sites de marcas famosas, amplamente conhecidos

Por serem os *sites* mais conhecidos, são os mais procurados pelos anunciantes para divulgarem os seus anúncios. Entre estes *sites* encontram-se o Yahoo, o Google, entre outros idênticos e que por dia recebem milhares de visitantes. Os preços nestes *sites* são poucos negociáveis em relação a outras categorias de *sites*. Em contrapartida disponibilizam aos anunciantes uma boa marca com o qual podem associar seus produtos/serviços e com uma penetração de audiência ponderável.

2 - Sites de tráfegos, porém com marcas menos ou não reconhecidas

Estes tipos de sites normalmente têm um grande estoque de espaço não vendido que eles oferecem aos anunciantes a um preço baixo. No entanto, possuem muitos tráfegos, por isso, constituem locais apropriados para vender produtos.

3 - Sites de nicho com tráfego baixo

Estes *sites* geram grande tráfego de anunciantes na Internet, mas em termos globais, seu tráfego é baixo. Tendo em consideração que atingem uma audiência tão focalizada, existem muitos anunciantes querendo pagar para anunciar neles.

4 - Sites pessoais e para *hobbies*.

São *sites* ou páginas de admiradores de um tópico ou um assunto específico. Comparando este *site* com os de nicho por exemplo não são tão bem concebidos e geralmente seu tráfego é geralmente menor, por isso, é mais barato. Estes *sites* possuem algumas características que traduzem em desvantagens como: Design pobre - o que dificulta a sua utilização por parte dos anunciantes; o custo de administrar uma campanha nestes *sites* traz muitos problemas.

CAP. IV - ESTUDO DE CASO: A INTERACTIVIDADE NA TUDO DIRECTO.COM

A empresa Tudo Directo - Sistema de Informação e Comércio Electrónico SA, (Tudo Directo.com) foi criada em Julho de 2003, por um grupo de promotores cabo-verdianos. O capital social desta empresa encontra-se repartido entre empresas associadas de três grandes grupos económicos - Cabo Verde Telecom (Empresa cabo-verdiana de Telecomunicações), Bkat Consulting (Empresa Portuguesa de sistemas e tecnologias de Informação, Comunicação, Formação e Educação), A Promotora (Empresa de Capital de Risco sediada em Cabo- verde) e alguns accionistas cabo-verdianos individuais.

4.1. Missão da Organização

A Tudodirecto.com é, por conseguinte, um projecto cabo-verdiano vocacionado exclusivamente para a prestação de vários serviços relacionados com a Internet.

Pretende a Tudo Directo construir vantagens competitivas através do uso de tecnologias de informação em ambiente de Internet, oferecendo modernos serviços e propostas de valores com o objectivo de superar as expectativas dos seus clientes, ao mesmo tempo que atrai e motiva os seus colaboradores e cria valor aos accionistas.

“Porque nascemos e queremos progredir em Cabo Verde e para os cabo-verdianos, no território nacional e no arquipélago global, incentivamos todos a explorar as potencialidades da Internet”. **(Doc. Estrutura da empresa, Tudo.directo.com)**

4.2. Objectivo da Tudo Directo

A Tudodirecto.com definiu como sua actividade principal garantir em Cabo Verde a implementação de sistemas e tecnologias de informação, de negócios e de consultoria empresarial, bem como, o desenvolvimento de plataformas de comércio electrónico de bens e serviços.

A empresa dedica ainda especial atenção à produção de portais específicos, potencializando com isso a utilização das tecnologias de informação no mundo empresarial e a promoção do acesso à Internet.

4.3. Serviços da Tudo Directo

A Tudo Directo - Sistema de Informação e Comércio Electrónico SA presta serviços nas áreas de :

Webdesign - O design, a estética e a imagem daquilo que o empresário quer promover através da Internet. A Tudo Directo.com produz e desenvolve soluções gráficas integradas com a imagem de marca do cliente.

Hosting – A Tudo Directo.com faz alojamento, manutenção e "reciclagem" de páginas criadas pela empresa ou criadas por outros. Assume ainda a responsabilidade de tratar de todos os assuntos logísticos e administrativos relacionados com o registo de uma página na Internet no próprio servidor ou noutros servidores.

Publicidade Promoção na Internet - A Tudo directo.com cria banners publicitários, a programar e lançar campanhas de promoção na Internet.

Edição e Tratamento de Imagem – A Tudo Directo faz tratamento de imagem tanto fotográficos como em vídeo.

Traduções - A Tudo Directo.com oferece serviços de traduções, construindo páginas em vários idiomas, faz ainda tradução de textos. Actualmente este serviço não funciona, pois nenhuma página foi construída em vários idiomas nem existe informações de textos traduzidos pela empresa, isto deve a falta de interesse do público.

Comércio Electrónico -. Comércio electrónico ou *e-commerce*, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transacção comercial feita especialmente através de um equipamento electrónico, como, por exemplo, um computador. A tudo directo possui Plataformas de Comércio Electrónico do tipo B2B, B2C. O B2B que significa *Business to Business* é o nome dado ao comércio praticado por fornecedores e clientes empresariais, ou seja de empresa para empresa, como o próprio tudo directo e os seus clientes e o B2C significa Business-to-consumer, ou *business-to-customer*, é o comércio efectuado directamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, como por exemplo entre a CVMóvel e os clientes. (a cvmóvel oferece aos seus clientes o serviço de sms através da sua página web).

E- Learning - Formação e Ensino Interactivos à Distância.

A Tudodirecto.com desenvolve projectos e disponibiliza formação interactiva à distância, com destaque para o e-learning. De acordo com o directo da empresa: “Disponibilizamos, assim, às empresas e organizações uma resposta integrada, através da nossa plataforma de e-learning e do seu Gestor da Formação, com soluções de aprendizagem on-line que possibilitam que as pessoas estudem de uma forma teórico-prática onde, como e quando quiserem, o que reduz significativamente os custos da formação e aumenta a eficácia da

aprendizagem” (**Doc estrutura da empresa, serviços, tudodirecto.com**). Na prática ainda nenhuma acção foi realizada.

Para a execução de todos os serviços a tudo.dierecto.com utiliza para tratamento de imagem *softwares* como: *Adobe photoshop; Illustrator*. Para construção de anúncios para ATM’S, jornais *Macromedia Friend* Para a concepção de *spots* publicitários recorre-se a *Macromedia Flash, WebSite4us* (Gestor de conteúdos para portais de Internet e Intranet); *Project4us* (Gestor de projectos on-line. Mais completo que o Microsoft Project, esta ferramenta é configurável a qualquer projectos ou a qualquer tipo de cliente.); *Eshop4us* (Ferramenta adaptada para construção de lojas on-line. Facilmente programável para pagamentos on-line de forma eficaz e segura).

4.4. Equipa da Tudo Directo

A empresa tudo directo é contituída por 5 elementos efectivos um Director Geral, uma secretária administrativa, um designer, um informático, uma assistente e alguns free-lancers que trabalham na parte criativa, ou seja, na concepção, criação de spots publicitários quer para televisão, bem como, os banners para Internet e ATM’s. “Uma equipa de profissionais de áreas da informação e a comunicação, o marketing, a publicidade, a informática, a economia e a gestão dá corpo ao projecto e assegura o seu funcionamento”. (**doc, da empresa www.tudodirecto.com**)

4.5. Carteiras de Clientes da Tudo Directo.

A Tudo Directo.com tem um leque variado de clientes, desde de empresas particulares, ONG’s a partidos políticos.

Quadro 4: Quadro dos Clientes / Serviços Prestados pela Tudo Directo

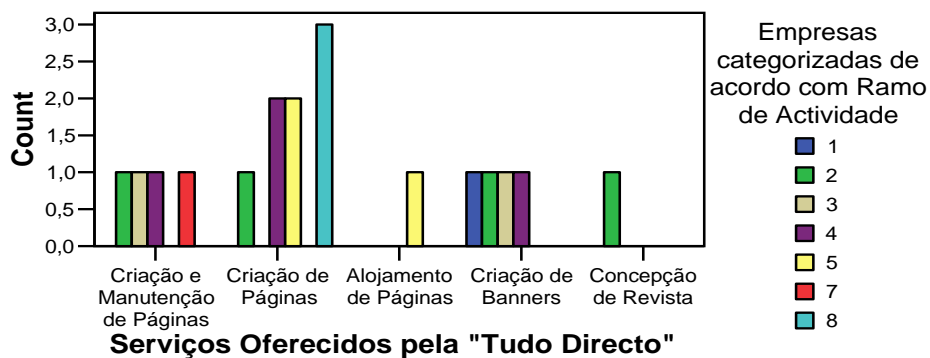
Clientes	Serviços
Companhia de Seguros Garantia	Criação e Manutenção da página.
Instituto da Condição Feminina (ICF)	Concepção de banners (publicidade sobre a violência).
Mindel Hotel	Criação de página.
Moura Company Grups	Criação página
Transportadora Aérea Cabo-verdiana	Alojamento da pagina
Televisão de Cabo Verde	Criação e manutenção da página
Cabo Verde Telecom.	Concepção da revista Antena, construções de banners e <i>spots</i> publicitários
Ordem dos Advogados	Criação e Manutenção de página
Companhia de Seguros Ímpar	Concepção de banners
Movimento para Democracia	Criação e Manutenção da página
Caixa Económica de Cabo Verde	Concepção da revista “nôs revista”
Cabetur	Criação de página
Cimentos de Cabo Verde	Criação de pagina
CVMóvel	Criação e Manutenção de página
Cabo Verde Motors	Criação de pagina
Agência de Regulação Económica de Cabo Verde (ARE)	Criação de pagina
Secção consular da Embaixada de Portugal em Cabo Verde	Criação de pagina

Publicidade Interactiva em Cabo Verde Estudo de Caso: Tudo Directo.com

De acordo com o quadro supra mencionado e o gráfico abaixo, ficou demonstrado que os serviços com maior solicitação por parte dos clientes é a criação de páginas web com 44.4 %, o que corresponde a 8 clientes dos 18 em estudo, esses clientes são empresas com diferentes ramos de actividade⁹. Logo depois aparece a criação de banners, com 22,2%, correspondendo a 4 empresas, no mesmo nível encontra-se o serviço de concepção e manutenção de páginas com 22,2% o que equivale a 4 empresas. O serviço de alojamento de páginas com um cliente o que em termos percentuais corresponde a 5,6% e o serviço de concepção de revista arrecadou também um cliente ou 5,6%.

No entanto, é de realçar que algumas dessas empresas solicitam mais do que um serviço, por exemplo a Cabo Verde Telecom. (demanda por vezes a criação de Revista “antena”, a concepção do *banner* às vezes esses pedidos são solicitados ao mesmo tempo).

Gráfico 1: Representação dos serviços e clientes da empresa Tudo Directo.



⁹ 1 Empresas de Alta Tecnologia; 2: Empresas de Bancas e Seguros; 3 Empresas de Telecomunicações; 4: Intituições; 5: Transportes; 6: ONG's; 7:Partidos Políticos; 8: Agências de Viagens e Turismo.

4.6. Posicionamento Estratégico da Tudo Directo

Em decorrência da missão, a Tudo Directo - Sistema de Informação e Comercio Electrónico, SA adoptou como posicionamento estratégico a assumpção como a principal empresa produtora e gestora de conteúdos electrónicos de Cabo Verde, funcionando como uma plataforma de operações neste domínio entre os seus vários parceiros tecnológicos e financeiros.

Neste sentido, a Tudodirecto.com pretende ser uma referência no mercado das tecnologias de informação e de comunicação pela inovação das soluções apresentadas no mercado, contribuindo com propostas de valor acrescentado para a modernização das empresas, tendo uma atitude personalizada e pró-activa face às necessidades e expectativas das empresas cabo-verdianas.

Para a prestação de um serviço completo e inovador, a Tudodirecto.com reúne um leque alargado de competência, através do estabelecimento “de fortes parcerias com empresas e instituições de reconhecida autoridade e competência nas respectivas áreas de negócio, o que lhes confere um forte suporte tecnológico e comercial e cujas soluções são a garantia de qualidade para os nossos clientes”. (**tudo directo.com**)

4.7. Identificação dos Parceiros da Tudo Directo

A Tudodirecto.com na realização das suas actividades conta com a colaboração de algumas empresas \ instituições públicas e privadas. Como afirma o Director Geral parceiras

abrangem, empresas de elevada dimensão e de prestigiadas instituições públicas e privadas (tudo.directo.com). Essas parcerias são feitas através de assinaturas de protocolos.

1. **CABO VERDE TELECOM** - única operadora de telecomunicações do país, dispõe de serviços de telefone fixo e móvel, aluguer de circuitos, comunicação de dados e videoconferência;
2. **BKAT CONSULTING** - empresa portuguesa detentora de know-how na concepção de projectos inovadores nos domínios de sistemas e tecnologias de informação e comunicação, formação e educação;
3. **A PROMOTORA** - sociedade de capital de risco sediada em Cabo Verde e integrada no Grupo Caixa Geral de Depósitos, do qual fazem parte ainda o BCA (Banco Comercial do Atlântico), a companhia de seguros Garantia e o BI (Banco Interatlântico) ;
4. **INE** - Instituto Nacional de Estatística, autoridade pública encarregue da produção e difusão de todas as estatísticas públicas do país;
5. **TACV** - Companhia aérea de bandeira nacional;
6. **SISP** - Sistema Interbancário de Pagamentos, tendo como missão principal a gestão da rede interbancária nacional, com especial destaque para as relacionadas com os meios electrónicos de pagamento, principalmente, nos ATM's;

7. **CÂMARA DE COMÉRCIO DE SOTAVENTO** - tem como associados uma percentagem substancial de pequenas e médias empresas cabo-verdianas;
8. **ACADEMIA GLOBAL** - empresa que concebe, desenvolve e implementa soluções no âmbito do e-learning ajustadas às necessidades das empresas, organizações e pessoas, nas áreas do Ensino e da Formação.

Contam ainda estabelecer várias outras parcerias, nomeadamente, com a empresa Correios de Cabo Verde, S.A., que facilitará, conjuntamente com a TACV, o envio e transporte de produtos comercializados através da plataforma de comércio electrónico. (**tudodireto.com**)

4.8. Produtos da Tudo Directo

A Tudo Directo.com criou alguns produtos que os empresários podem utilizar em benefícios próprios, como: (Sportkrioulu; Joinweb; Motor; Central de Reservas; Negócios de Cabo Verde; kriolunet, Paralelo14.com).

Sportkrioulu- é um jornal digital especializado no desporto a nível internacional, dando mais ênfase ao desporto nacional. As informações disponíveis nesta página são provenientes de outros jornais on-line nacionais e internacionais.

De acordo com António Tavares, Director do *sportkriolu*, o jornal corresponde, é rigorosamente, às normas estipuladas no seu estatuto editorial (www.sportkriolu.com). “Portal Desportivo de Cabo Verde é um diário de informação desportiva orientado por

critérios de rigor e criatividade editorial sem qualquer dependência de ordem ideológica, política, religiosa e económica”. (**Estatuto editorial do jornal**)

Este jornal digital põe à disposição do público que quer promover o seu serviço ou produto espaços publicitários utilizando banners, pop-up. Os banners no top da página custam 60.000\$00. Entretanto, os banners laterais custam 35.000\$00 e banner rodapé 25.000\$00, enquanto que o pop-up window custa 100.000\$00 e o pop-up full page custa 250.000\$00.

Joinweb.cv - a Tudodirecto oferece espaço para alojamento de páginas no seu servidor através do serviço *joinweb.cv* (que faz do grupo *joinweb.com*). Ao abrir esta página os visitantes têm acesso a várias informações, desde descrição do serviço, preço, e endereço, etc.. dispõe ainda de *links* para outras páginas onde o internauta possa encontrar informações detalhadas sobre um item específico.

Motor – este também é um jornal digital que traz notícias sobre carros, desde de marcas, fabricante, concessionários preços até características mais gerais. Não apresenta o estatuto editorial.

Neste jornal pode-se fazer publicidade dos produtos \ serviços utilizando vários formatos, ou seja, *banners* no *top*, lateral ou rodapé das páginas, e *pop-up*. Os preços que se pode pagar para um mês¹⁰ de divulgação da mensagem varia, isto quer dizer, que um cliente comum paga 30.000\$00 para um *banner* no *top* e o cliente parceiro paga 25.000\$00 o mesmo formato e localização. Já um banner lateral custa 25.000\$00 para um cliente comum e 20.000\$00 para cliente parceiro. Mas para um *pop-up full page* o cliente corriqueiro paga 250.000\$00 enquanto que o cliente parceiro paga 80.000\$00.

¹⁰ É o tempo mínimo que se pode comprar para a divulgação da mensagem publicitária.

Central de reservas – Esta página é dedicada à venda de bilhetes de passagem, reservas de hotéis e traz ainda algumas informações sobre o turismo em Cabo Verde, para além de notícias diversas. As referidas notícias são no entanto, tiradas de outros jornais nacionais e estrangeiros, por vezes sem nenhum rigor jornalístico, ou seja, não se preocupam com a credibilidade das informações.

Nesta página ainda há espaços para a divulgação de mensagens publicitárias, em formatos como banner, pop-up, botão e *links* para página *web*. Publicidade nos *banners* no topo custa 70.000\$00 e 50.000\$00 para *banner* lateral estes valores correspondem ao cliente comum. Para cliente parceiro *banner de top* é 40.000\$ e lateral 37.000\$00. Um botão estático custa 10.000\$00 e o botão dinâmico 15.000\$00 ao cliente normal e para cliente parceiro este serviço é grátis. *links* para página *web* custa ao cliente normal 2.500\$00 e ao cliente parceiro 5.000\$00.

Negócios de Cabo verde - é um jornal digital dedicada exclusivamente aos negócios não só de Cabo Verde. Neste jornal os empresários podem publicitar os seus produtos e serviços em diferentes formatos e preços. O jornal não dispõe de estatuto editorial.

Esta página disponibiliza aos empresários espaços para publicitarem os seus produtos e serviços utilizando formatos próprios da Internet: Banner, pop-up, patrocínio. Um banner no top custa 50.000\$00, lateral custa 35.000\$00 e rodapé 25.000\$00 e um pop-up window 100.000\$00 o pop-up full page custa 250.000\$00, enquanto que patrocínio custa 25.000\$00.

Paralelo14 - surgiu em 2003, por iniciativa da empresa Tudodirecto.com, (jornal digital onde os empresários podem anunciar os seus produtos em diferentes formatos e preços através das diversas rubricas como Economia, Política, Cultura, Sociedade e Turismo com a menção de patrocinador), que consideram ser “um importante veículo capaz de permitir a concretização das

ambições das empresas cabo-verdianas no mundo das novas tecnologias de informação e de comunicação” (**tudo direct.com**).

Os preços¹¹ dos banners neste jornal digital variam conforme a localização dos mesmos, ou seja, o *banner do top* custa 80.000\$00 com um mês de visualização que a duração mínima que se pode comprar para um cliente. Para clientes parceiros o *banner do top* custa 50.000\$00, enquanto que um *pop-up window full page* custa 250.000\$00, com a duração mínima de um mês de visualização e para o cliente que é parceiro da empresa custa 150.00\$00.

Entretanto, a partir do princípio de 2005, a Tudodirecto.com entendeu que, embora o produto fosse economicamente rentável, deixara de ser estratégico para a empresa. Deste modo, desenharam-se dois cenários: ou o Paralelo14 desaparecia ou teria de ser alienado para outro proprietário. Foi assim que o único director que o diário electrónico já teve - Manuel Delgado - conseguiu chegar um acordo com a então empresa detentora do diário digital. A partir desta data, Manuel Delgado tornou-se no proprietário e director do Paralelo14. (cadernos de jornalismo, os media em cabo verde).

Mas actualmente este jornal suspendeu a sua publicação por algumas razões de acordo com Media & Jornalismo de 12 Junho, 2005 O jornal PARALELO14 escreve que “as deficientes condições em que, nas últimas semanas, temos sido obrigados a cumprir o nosso compromisso com os leitores, segundo explicações já anteriormente dadas, aconselharam-nos a suspender a actualização do nosso diário e a concentrarmo-nos na superação dessas dificuldades, perfeitamente identificadas e dimensionadas. Razões alheias à nossa vontade obrigaram “P14” a instalar-se por demasiado tempo no provisório, o que é incompatível com o nível de profissionalismo a que habituámos os leitores e que ditaram o êxito que foi este jornal pioneiro nos seus quase três anos de existência”(nosmedia.wordpress.com/2005/06/12/).

¹¹ Ver tabelas dos preços em anexo página 116.

A estrutura dos preços de publicidade nas páginas anteriormente referidas variam de acordo com o grau de importância e de diversificação dos assuntos das mesmas, por exemplo o paralelo14 que é um jornal que traz aos leitores informações \ notícias actuais em diversas áreas, neste sentido ela é mais visitada, o preço das publicações no mesmo formato, tamanho, localização e duração é maior do que nas outras páginas. Mas o preço de um *pop-up window* e *pop-up full page* não varia em nenhum dos jornais, ou seja, é 250.000\$00 para todos.

4.9. Análise dos Banners

De acordo com o que foi referido na parte teórica no que concerne aos formatos utilizados para a divulgação da mensagem publicitária via web, ou seja, publicidade na Internet, os banners podem ser estáticos e dinâmicos, uns interactivos outros não.

Os critérios utilizados para a análise dos banners foram os seguintes:

- 1- O banner é permanente ou temporal;
- 2- A localização do banner na página;
- 3- Forma do banner;
- 4- Grau de interactividade;
- 5- Problemas técnicos;
- 6- Qualidade de informação
- 7- Movimento interno do banner.

4.9.1. Banner da Tudo Directo

Figura 19 - Banner da Tudo Directo



4.9.1.1. Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Full banner daTudo Directo com a dimensão de 823x118 e tamanho 136 bytes no formato PNG file. Localiza-se no topo da página da Tudo Directo. Este banner é estático, ou seja, não há movimento entre as imagens e letras e não interactivo pois se clicar ele não remete o internauta a nenhuma página.

O banner não se enquadra nos padrões definidos para este trabalho que são os valores da empresa “Recicláveis” e a entidade *Internet Advertising, Bureau*, definiram para o *full banner* como a medida é 468x60 e o da Tudo Directo tem uma dimensão de 823x118.

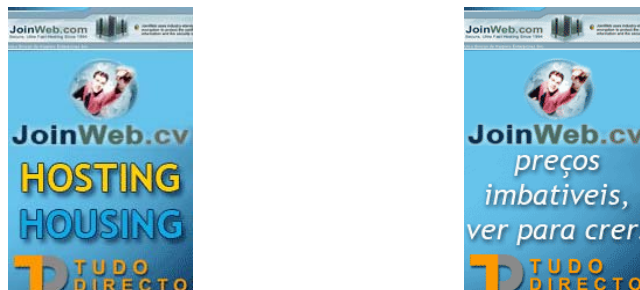
Este *Full Banner* divide em duas partes: Uma parte, ou seja lado esquerdo com fundo cinzento e a outra, o lado direito com fundo laranja. No fundo esquerdo esta escrito TD (tudo directo) com as cores cinzas (é a cor do luto aliviado) e laranjas (é equilíbrio do espirito). O lado direito do banner fundo laranja em mosaico esta escrito com letras bem pequeninas o nome da empresa. No meio dessas duas partes esta um olho (símbolo de percepção intelectual, de conhecimento). O banner chama a atenção das pessoas através da cor laranja muito viva e pelo olho bem aberto que se situa no centro, isto permite o visitante concluir que a empresa tem conhecimento e esta atento a tudo que se passa no mercado.

b) Objectivo do Banner

o objectivo deste banner é manter sempree presente na mente do internauta a marca da empresa. Pois sempre que se abre a página tudo directo o banner capta logo a atenção do visitante

4.9.2. Banner “Joinweb.cv”

Figura 20 - Banner “Joinweb.cv”



4.9.2.1. Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

O *banner* joinweb tem, a dimensão 159x200 pixel, o tamanho de 31 bytes no formato GIF Image é um *banner* lateral e vertical, encontra-se na primeira página da Tudo Directo no canto inferior direito da mesma. É um banner interactivo, pois ao clicar, remete o internauta para uma outra página onde estão todas as informações acerca do serviço publicitado no *banner*.

Nesta página os visitantes têm acesso a várias informações, desde descrição do serviço, preço, e endereço, etc. dispõe ainda de *links* para outras páginas onde o internauta possa encontrar informações detalhadas sobre um item específico. Sendo assim, considera-se que este banner é interactivo. As informações contidas na página são actuais¹², pois o endereço continua o mesmo e os preços também.

¹² As informações são actuais até a data em que fez-se o estudo.

Para além de ser um banner interactivo ele é dinâmico pois existe um certo movimento entre as letras e a imagem.

É um *banner* temporário pois ele é substituído por um outro depois de um mês de visualização. A mensagem que veiculado pelo *banner* é publicidade de como fazer para alojar uma página no servidor da tudo directo. Este *banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente e o internauta encontra a informação publicitada.

Banner de fundo azul (simboliza uma das cores mais profunda, nele o olhar penetra sem encontrar qualquer obstáculo e perde-se no infinito, abre e desfaz as forma), com a palavra Joinweb.cv em azul-escuro e as palavras *hosting* e *hausung* em amarelo dourado (que é a cor da eternidade, por ser a mais quente de todas as cores) chama a atenção desperta o interesse atraí o cliente para a aquisição do serviço, é caso para dizer que apesar da inquietação que o amarelo causa aos olhos ele é tranquilizado pelo azul do fundo. O banner contém ainda a fotografia de um homem que transmite a sensação de querer sair de dentro de um circulo (perfeição, homogeneidade ausência de distinção ou de divisão) e agarrar-se a algo com a mão esquerda fechada (exprime a ideia de actividade e ao mesmo tempo que poder e domínio, é ainda instrumento da mestria e sinal de dominação), isso demonstra que todos podem usufruir desse serviço (Joinweb.cv), porque a empresa sabe fazer as coisas e domina o mercado.

Este banner não se enquadra em termos de medidas com os padrões de banners da empresa “Recicláveis” nem com os da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Aproxima-se a uma caixa vertical com dimensão de 120x240 pixel mas não chega a ser, pois ela é maior com a dimensão 159x249 pixel.

b) Objectivo do Banner

o objectivo do banner é dar a conhecer a existência do serviço que faz alojamento de páginas no seu servidor.

4.9.3. Banner “Motor”

Figura 21. Banner “Motor”



4.9.3.1. Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

O banner daMotor tem a dimensão de 159x249 pixel com o tamanho 71,8 bytes, no formato GIF Image é um banner lateral vertical encontra-se na página secundaria da Tudo Directo no canto inferior direito. É um banner dinâmico e interactivo. É dinâmico porque existe um movimento de transição entres as imagens, ou seja, sai uma entra outra.

É um banner interactivo porque quando se clica no mesmo, ele abre imediatamente a página *web* Motor que é um jornal onde estão disponíveis notícias sobre carros. Nesta página o visitante poderá ter acesso à diversas informações sobre automóveis desde de marcas, passando pelo desporto, classificados entre outras notícias,. O internauta poderá ainda inscrever e receber *newsletter*, existe também um espaço para a votação e acesso a resultado do mesmo. As informações disponiveis são actuais.

É um banner permanente porque desde a criação da página Motor que a mensagem está a ser divulgada neste formato e ele não foi alterado nem substituído por um outro semelhante. O banner por vezes apresenta problema técnico, pois quando se clica ele remete o internauta para a página Motor mas esta nem sempre está disponível. E veicula simplesmente uma mensagem publicitária.

Banner de fundo xadrezado (o tabuleiro do xadrez simboliza a tomada de controlo, não só sobre os adversários e sobre o território, mas também sobre si mesmo), com o vermelho escuro (é nocturno, feminino, secreto, e no limite centrípeto; ele é o mistério da vida) estão escrito os números 1,2,3, e a palavra *GO*. Com a conjugação dessas duas cores (xadrez e vermelho) o que se pode perceber a partir deste *banneré* que a página para além de controlar tudo sobre os automóveis e para isso vai até o centro ou terreno buscar as informações, mas de uma forma secreta. Depois com a transição das imagens aparece a imagem que é a montagem de um carro um moto e a palavra Motor escrito com a cor amarela (é a cor da eternidade, por ser a mais quente de todas as cores).

Este *banner* não se enquadra em termos de medidas com os padrões de *banners* da empresa “Recicláveis” nem com os da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Aproxima-se a uma caixa vertical com dimensão de 120x240 pixel mas não chega a ser, pois ela é maior com a dimensão 159x249 pixel.

b) Objectivo do Banner.

O objectivo do banner é publicitar à página Motor. O internauta fica a saber através do banner da existência de uma página que traz notícias sobre automóveis. Assim se quiser mais informações, clica no banner e é imediatamente encaminhado para a página *web* onde poderá ter acesso às informações diversas.

4.9.4. Banner do Jornal Sport Kriolu

Figura 22 Banner Sport Kriolu



4.9.4.1 Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Esta Caixa Grande Vertical da Sport Kriolu tem a dimensão de 150 x 251 pixel no formato GIF Image com o tamanho de 30,9 KB. É um *banner* vertical e lateral por vezes na primeira página da Tudo Directo no canto inferior direito e outras vezes na página *web* da central de reservas no canto inferior esquerdo, ele é dinâmico pois existe movimento entre as imagens.

É um banner interactivo pois ao clicar, remete o internauta para uma outra página, ou seja a página do *sport kriolu* com clique e ver as notícias relacionadas com o desporto.

E veicula apenas mensagem publicitária.

Nesta página os visitantes têm acesso a várias informações, relacionada com o desporto (basquetebol, andebol futebol) tanto a nível nacional e internacional, essas informações são actualizadas diariamente. Sendo assim considera-se que este banner é interactivo.

É um banner permanente, pois desde da criação da página *sport kriolu* que a mensagem está a ser divulgada neste formato e ele não foi alterado nem substituído por um outro semelhante. Este *banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente e o

internauta encontra a informação publicitada. E veicula simplesmente uma mensagem publicitária.

Banner de fundo azul claro, (uma das cores mais profunda, nele o olhar penetra sem encontrar qualquer obstáculo e perde-se no infinito, abre e desfaz as forma) com jogador ocupando a totalidade do lado direito do banner chutando a bola no canto inferior esquerdo e no topo do banner esta escrito o nome da página web, com fundo laranja.(é equilíbrio do espirito). Isto quer dizer que apesar da força com que se chuta uma bola ela é tranquilizada pelo fundo azul do banner. O amarelo serve para chamar a atenção para o nome da página.

Este *banner* não se enquadra em termos de medidas com os padrões de *banners* da empresa “Recicláveis” nem com os da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Aproxima-se a uma caixa vertical com dimensão de 120x240 pixel mas não chega a ser, pois ela é maior com a dimensão 159x249 pixel.

b) Objectivo do Banner.

O objectivo do banner é publicitar à página Sport Kriolu. O internauta fica a saber através do banner da existência de uma página que traz notícias do desporto quer nacional bem como internacional.

4.9.5.Banner do Modem-Router-ADSL

Figura 23: Banner Modem-Router-ADSL



4.9.5.1 Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Este é um *full banner* da Modem-Router-ADSL com a dimensão de 468x60 pixel e tamanho 101 bytes. no formato GIF Image. É um *banner* horizontal, encontra-se por vezes no topo da primeira da Tudo Directo, outras vezes aparece na página da central de reservas mas como um banner vertical. Este banner é dinâmico pois existe um certo movimento entre a imagem e as letras.

Este é também um banner interactivo pois quando se clica, ele remete o internauta para uma página onde estão todas as informações acerca do serviço publicitado no *banner*. Nesta página o visitante pode ter mais informações sobre o produto que é publicidade no banner.

É um banner temporário, pois ele é substituído por um outro banner vertical depois de um mês de visualização. Este *banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente a página e o internauta encontra a informação publicitada. E veicula simplesmente uma mensagem publicitária.

Este *full Banner* divide em duas partes: uma parte, ou seja lado esquerdo com fundo cinzento e a outra, o lado direito com fundo laranja. No fundo esquerdo esta escrito a TD (tudo directo) com as cores cinzas (símbolo de luto aliviado) e laranjas (equilíbrio de espírito) e a frase (navegue a... modem e router) em azul escuro. O lado direito do banner esta escrita a frase (Alta velocidade ADSL) com a cor branca (símbolo de afirmação, de responsabilidade, de poderes tomados e reconhecidas). O que se pode concluir com estas descrições é que apesar do banner conter cores simbolicamente menos apropriado consegue chamar a tenção

das pessoas pelo produto que esta a ser publicitado, com as outras cores mais vivas com ao mesmo tempo transmite a ideia de responsabilidade representada pela cor branca.

Este banner enquadra-se nos padrões de banners da empresa “Recicláveis” bem como da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Pois é um *full banner* horizontal com dimensão de 468x60 pixel.

b) Objectivo do Banner

O objectivo do banner é publicitar o serviço como fazer para adquirir o produto (Modem-Router-ADSL). O internauta fica a saber através do banner da existência de um produto que esta disponível na empresa Tudo Directo. Assim se quiser mais informações, clica no banner e é imediatamente encaminhado para a página web onde poderá obter respostas detalhadas em relação ao serviço publicitado.

4.9.6. Banner da TIC

Figura 24: Banner da TIC



4.9.6.1Análise Descritiva

a)Caracterização do Banner

Este banner da (TIC) Tecnologias de Informação e Comunicação-online tem a dimensão de 468x60 pixel e 110 bytes de tamanho, no formato GIF Image, é um *full banner* horizontal encontra-se no meio da página Central de Reservas, ele é dinâmico e interactivo. O seu dinamismo centra-se na transição entre as imagens e letras.

A interactividade, dá-se quando o internauta, clica no banner e é conduzido imediatamente para a página onde estão disponíveis, as informações detalhadas a cerca daquilo que esta sendo publicitado no *banner*, neste caso sobre as tecnologias.

É um *banner* permanente pois ele não foi substituído por nenhum outro. A mensagem veiculada neste *banner* é a publicidade da página TIC. O *banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente e o internauta encontra a informação publicitada.

O *Banner* com fundo em várias cores devido a montagem de imagens de novas tecnologias, em cima dessas imagens aparece uma frase (saiba tudo sobre tecnologia) escrita na cor laranja escura. Encontra-se no meio da página

Este full banner encaixa-se nos padrões de banners da empresa “Recicláveis” bem como da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Pois é um *full banner* horizontal com dimensão de 468x60 pixel.

b). Objectivo do Banner

O objectivo do banner é dar a conhecer ao público a existência de uma página que informa sobre as tecnologias. Assim se quiser mais informações, clica no banner e é imediatamente encaminhado para a página *web* da TIC onde poderá obter respostas detalhadas em relação ao serviço publicitado.

4.9.6. Banner horizontal da CVTelecom

Figura 25 - Banner horizontal da CVTelecom



4.9.6.1Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Full Banner daCVTelecom.com a dimensão de 468x60 pixel e tamanho 36 KB no formato GIF Image, localiza-se no topo da página da Cabo Verde Telecom. É dinâmico e interactivo ele é dinâmico pois existe um certo movimento entre as letras e a imagem.

O banner não é interactivo, isto quer dizer que ele não leva o visitante a nenhuma outra página.

Este *banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente e o internauta encontra a informação publicitada. Ele veicula simplesmente uma mensagem publicitária.

Banner com fundo azul-escuro (uma das cores mais profunda, nele o olhar penetra sem encontrar qualquer obstáculo e perde-se no infinito, abre e desfaz as forma) ocupando 3\4 do espaço, deixando livre 1\4 do banner lado esquerdo fundo azul claro com o logotipo da empresa e fotografias do pessoal a trabalhar. O slogan da empresa em letras brancas (símbolo de afirmação, de responsabilidade, de poderes tomados e reconhecidas) sobre o fundo azul. A

combinação dessas duas cores transmite nitidamente a mensagem de que telecomunicação faz de forma responsável e tranquila.

É um *banner* permanente pois ele não foi substituído por nenhum outro. A mensagem que veiculado pelo *banner* é publicidade da existência da página. Este *banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente e o internauta encontra a informação publicitada.

Este full banner ajusta-se nos padrões de banners da empresa “Recicláveis” bem como da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Pois é um *full banner* horizontal com dimensão de 468x60 pixel.

b) Objectivo do Banner

O objectivo do banner é publicitar a presença da página Cabo Verde Telecom. na Internet. Deste modo o internauta fica a saber através do banner da existência de uma página *web* que veicula muitas informações, (notícias, jogos, conectar-se a uma das rádios. etc.) e se clicar no banner é imediatamente encaminhado para a página web onde poderá obter respostas detalhadas em relação ao serviço publicitado.

4.9.7. Banner de Central de Reservas

Figura 26 Banner de Central de Reservas



Universidade Jean Piaget
2007

4.9.7.1 Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Caixa Grande Vertical da Central de Reservas com a dimensão de 159x250 pixel e tamanho 233 bytes no formato GIF Image é um banner lateral vertical está localizada no canto inferior esquerdo da página Central de Reservas e no canto inferior direito da página Tudo Directo É um banner dinâmico porque as imagens movimentam entre si, ou seja, aparece uma desaparece outra.

É um banner Interactivo pois quando se clica ele abre facilmente a página web central de reservas. Nesta página os visitantes têm acesso a várias informações, da actualidade para além de informações turística sobre Cabo Verde, hotéis, etc. dispõe ainda de serviço de reservas de passagens, pode inscrever-se e receber newsletter. As informações contidas na página são actuais pois o endereço continua o mesmo e os preços também.

É um *banner* temporário pois ele é substituído por um outro depois de um mês de visualização. A mensagem que é veiculada pelo *banner* é publicidade de uma página que oferece informações turística. Este *banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente e o internauta encontra a informação publicitada.

Banner de fundo laranja (acor laranja simboliza o equilíbrio do espírito) com uma faixa branca (a cor branca símbolo de afirmação, de responsabilidade, de poderes tomados e reconhecidas) Dentro da faixa branca esta escrita o nome da página (central com a cor laranja e Reservas com a cor castanha (castanho símbolo de humildade). O fundo laranja é composto por uma fotografia (casa e praia) e a frase “alojamento.. facilidade e rapidez” com a cor branca. Apesar da cor do fundo ser muito chamativo ela é suavizada com as fotografias, e palavras escritas a branco o que o torna mais leve, e facilita na compreensão da mensagem.

Este banner não se enquadra em termos de medidas com os padrões de banners da empresa “Recicláveis” nem com os da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Aproxima-se a uma caixa vertical com dimensão de 120x240 mas não chega a ser, pois ela é maior com a dimensão 159x250.

b) Objectivo do Banner

O objectivo do banner é publicitar a página Central Reservas, um espaço onde poderá fazer a reversa de passagens, hotéis ter acesso a informações turística sobre Cabo Verde.

4.9.8. Banner Banner de Central de Reservas

Figura 27 Banner Central de Reservas



4.9.8.1. Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Este é mais um banner que publicita a página central de reservas encontra-se no topo da página tudo directo. O *full banner* com tamanho de 24,6 KB, dimensão e 468x60 *pixel* é dinâmico e interactivo. É dinâmico pois há um certo movimento, ou seja as imagens aparecem uma de cada vez e por fim aparece o nome e o logotipo da página.

É um full banner Interactivo pois quando se clica ele abre facilmente uma página. Nesta página os visitantes têm acesso a várias informações, da actualidade para além de

informações turística sobre Cabo Verde, hotéis, dispõe ainda de serviço de reservas de passagens, pode inscrever-se e receber newsletter.

É também um full banner temporário porque por vezes aparece este banner e outras vezes aparece uma caixa ou o botão publicitando a mesma página. Este não apresenta nenhum problema técnico pois ao clicar ele abre facilmente e o internauta encontra a informação publicitada.

Este *full banner* é composto por fotografias de praias, montanhas, pessoas etc. e por cima dessas imagens vem o logotipo e o nome da página em cores laranja e castanho.

O *full banner* encaixa-se nos padrões de banners da empresa “Recicláveis” bem como da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Pois é um *full banner* horizontal com dimensão de 468x60 pixel.

b). Objectivo do Banner

O objectivo deste *full banner* é publicitar a página Central Reservas, um espaço onde poderá fazer a reversa de passagens, hotéis ter acesso a informações turística sobre Cabo Verde.

4.9.9. Botão de Central de Reservas

Figura 28: Botão de Central de Reservas



4.9.9.1. Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Este Botão da Central de Reservas com a dimensão 129x70 pixel e tamanho 34 bytes localiza-se no canto inferior esquerdo da página Central de reservas. É dinâmico e interactivo. O dinamismo aparece na movimentação entre as imagens e as letras.

Este botão é interactivo pois quando se clica ele abre imediatamente a página central de reservas Nesta página os visitantes têm acesso a várias informações, da actualidade para além de informações turística sobre Cabo Verde, hotéis, dispõe ainda de serviço de reservas de passagens, pode inscrever-se e receber newsletter. As informações contidas na página são actuais pois o endereço continua o mesmo e os preços também.

Este botão é temporário pois existe outros banners e botões que publicitam o mesmo produto, neste sentido ele aparece alguns dias na página, depois é substituído por outros.

O fundo é constituído por fotografias idênticas às dos outros banners que publicitam a página central reservas por cima das imagens aparece duas frases: uma a vermelho (vermelho que é uma cor viva) que é para chamar atenção dos visitantes “visite Cabo Verde” a outra em azul-escuro (azul é uma cor suave) “faça aqui a sua reserva” o botão é ao mesmo tempo agressivo e suave devido as combinações da cores.

O Botão não se enquadra nos padrões de *banners* da empresa “Recicláveis” nem da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Pois é botão *banner* com dimensão de 129x70 enquanto que os valores propostos pelas entidades anteriormente citadas são de 125x125.

b) Objectivo da Banner

O objectivo deste Botão é publicitar a página Central Reservas, um espaço onde poderá fazer a reversa de passagens, hotéis ter acesso a informações turística sobre Cabo Verde, entre outras informações.

4.9.10. Banner Bolsa de Estudo

Figura 29: Banner Bolsa de Estudo



4.9.10.1 Análise Descritiva

b) Caracterização do Banner

Full banner com a dimensão 468x58 e tamanho 47 bytes no formato GIF Image encontra-se localizada no topo da página Central de Reservas. O *Full Banner* é dinâmico, pois as imagens e textos movimentam entre si.

A interactividade acontece quando ao clicar no banner o internauta é encaminhado directamente para a página da TACV, onde encontra todas as informações, sobre a forma de candidatar-se a bolsa de estudo da TACV.

É um *banner* permanente pois ele não foi substituído por nenhum outro desde da sua criação até a data em que foi realizada o estudo. A mensagem que é veiculada pelo *banner* é publicidade da existência da página da TACV. Este *full banner* não apresenta problemas técnicos, pois ao clicar ele abre facilmente e o internauta encontra a informação publicitada.

o fundo amarelo escuro (simboliza a cor da eternidade por ser uma das cores mais quente) contendo o logotipo da empresa e a frase “reserva já o teu futuro” na cor azul (uma das cores mais profunda, nele o olhar penetra sem encontrar qualquer obstáculo e perde-se no infinito, abre e desfaz as forma) o nome dá empresa esta escrita com a cor branca (símbolo de afirmação, de responsabilidade, de poderes tomados e reconhecidas) e a frase “Bolsa viagem” escrito à vermelho (é nocturno, feminino, secreto, e no limite centrípeto, ele é o mistério da vida). A combinação dessas cores torna este banner muito vivo, e chamativo, transmitido a ideia de responsabilidade tranquilidade e ao mesmo tempo misterioso.

Este *full banner* não se encaixa nos padrões de *banners* da empresa “Recicláveis” nem da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Pois é um *full banner* horizontal com dimensão de 468x58 *pixel*. O que não corresponde aos valores propostos pelas entidades supra mencionadas que é de 468x60.

b) Objectivo do Banner

O objectivo deste *Full Banner* é publicitar a página da TACV, um espaço onde poderá encontrar várias informações relacionadas com a empresa e principalmente ter mais informações sobre o novo serviço “Bolsa de estudo”

4.9.11. Banner SMS Premium

Figura 30: SMS Premium



4.9.11.1 Análise Descritiva

a) Caracterização do Banner

Este banner com a dimensão de 162x271 e tamanho 13,7 no formato GIF Image. É um *banner* dinâmico no telemóvel encontrava-se¹³ na primeira página da tudo directo.

É um banner dinâmico, pois as imagens movimentam entre si e interactivo Quando o internauta clicar no banner é encaminhado por uma página em que receberá todas as informações de como adquirir alguns ou todos os serviços publicitado no mesmo.

Este banner é permanente, pois desde do lançamento do serviço ele esta a divulgar a mensagem, não foi alterado nem substituído. O banner não apresenta problemas técnicos pois ao clicar ele abre imediatamente a página onde estão todas as informações.

Banner com fundo azul (uma das cores mais profunda, nele o olhar penetra sem encontrar qualquer obstáculo e perde-se no infinito, abre e desfaz as forma) letras brancas (símbolo de afirmação, de responsabilidade, de poderes tomados e reconhecidas) e amarelas (cor da eternidade) A combinação dessas cores traduz a sensação de tranquilidade, responsabilidade e eternidade. O que quer dizer que o serviço publicitado no banner possui essa características.

Este *banner* não se encaixa nos padrões de *banners* da empresa “Recicláveis” nem da *Internet Advertising, Bureau* que foram adaptadas para este trabalho. Pois é um *banner* vertical com dimensão de 162x271 *pixel*. O que não corresponde aos valores propostos pelas entidades supra mencionadas que é de 120x240.

b) Objectivo Banner

O objectivo do banner é publicitar os novos serviços da c.v. móvel “o SMS Premium”.

¹³ Este banner já saiu da circulação.

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

Quadro 5: Clientes da Tudo Directo e os seus respectivos Banner.

Números	Empresas cliente	Banners
19	Tudo Directo	
20	Joinweb.cv	
21	Motor	
22	Sportkriolu	
23	Modem router	
24	TIC	

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

25	Cabo Verde Telecom.	 
26	Central de Reservas	 
27	Central de Reservas	
28	Central de Reservas	  
29	TACV	
30	cvmóvel	  

Esta tabela traduz de uma forma sintetizada os clientes daTudo Directo com os respectivos banners.

4.10. Análise SWOT dos Banners

Dos 12 banners analisados somente o número 1 é estático, dois não são interactivos, o número 1 e 5, respectivamente, ou seja, não remetem o internauta a nenhuma página. Os restantes banners (10) são dinâmicos e interactivos.

Fazendo uma análise SWOT desses banners o que pode dizer-se relativamente aos pontos fortes eles são dinâmicos porque existe movimento interno entre as imagens e textos o que facilita a compreensão das mensagens; estas mensagens são claras e directas, isto quer dizer que os textos são de fácil leitura. Pois, são frases curtas e acompanhadas de fotografias e é destinada a um público específico; são banners que abrem facilmente, ou seja, o internauta é remetido após alguns segundos para a página publicitada no banner; desperta a atenção do visitante, isto deve-se às combinações das cores com as imagens e textos.

Entretanto no que diz respeito aos pontos fracos dos banners, deve-se apontar principalmente o baixo grau da interactividade dos mesmos. Os banners não oferecem possibilidades de inscrição, informações detalhadas sobre o produto publicitado menu de opção, etc., pois a única função deles é remeter o visitante para outras páginas. Outro ponto fraco tem a ver com o posicionamento dos banners nas páginas. Um full banner por exemplo que encontra-se localizado no topo da página (principalmente se for estático) pode ser facilmente confundido com o cabelo da própria página.

Neste sentido, de acordo com All Ries and Laura Ries a interactividade “is the ability to type in your instructions and have the site deliver the information you requested in the form you requested it” (All Ries and Laura Ries, 2002, p 131).

Na prática os princípios propostos por All Ries and Laura Ries não se verificam na sua totalidade, pois, estando uma vez na página o internauta depara com alguns problemas o que torna a interactividade muito mais baixa, e se se levar em conta também algumas das vantagens da interactividade referidos anteriormente, como por exemplo o maior envolvimento e motivação dos utilizadores permite gerar conteúdos mais dinâmicos.

O que se pode observar é que esta vantagem não está sendo aplicada. Pois, um exemplo muito claro disso acontece quando o internauta inscreve -se no *newsletter* para receber

informações, estas nunca chegam à caixa de correio do do mesmo. Isto acontece também com os motores de busca ele nem sempre oferece aquilo que o internauta quer, ou seja, por vezes as informações solicitadas não obtêm respostas desejadas.

Analisando as oportunidades dos banners em estudo pode-se dizer que por enquanto são os únicos a publicitar os serviços\produtos supra mencionados; são responsáveis pela divulgação das marcas.

Na perspectiva de All Ries and Laura Ries “interactivity will define what works on the internet and what doesn’t work” (Op. cit, p128). Tendo em consideração a frase de All Ries and Laura Ries os banners interactivos é que decidem a eficacia, a vida de uma mensagem na Internet.

Entretanto as ameaças que se coloca aos banners em análise pode ser a falta de interesse dos internautas em visualizar -los (porque não os chamam atenção) em detrimento de outros de outras empresas.

A publicidade on-line é uma das formas de divulgar os produtos e serviços, que está em voga devido as vantagens que este meio oferece principalmente a interactividade que é uma das funcionalidades que mantém os visitantes mais tempo no site e podem converte-los em compradores.

4.11 Análise Comparativa

Comparado o caso de Cabo verde com o resto do mundo em termos de publicidade interactiva, o que se pode dizer, é que o país ainda está longe de atingir o patamar dos outros países.

Enquanto que nos outros países os tradicionais banners estão a cair em desuso, dando lugar a formatos mais apelativos e que permite maior interacção dos internautas. Por exemplo banners com muitas opções, ou seja, o visitante pode escolher no banner o que quer ver ou para onde quer ir, pode assistir a vídeos tudo isto sem ter que entrar na página. Em Cabo Verde agora é que se esta a dar os primeiros passos nesta área, prova disso é a utilização dos banners tradicionais que não permite ao utlizados nenhum tipo de acção, a não ser um click para entrar numa página que supostamente poderia-se ter mais informação mas por vezes esta página esta interdita outras vezes não aferece aquilo que o internauta realmente deseja.

Nos Estados Unidos da América no Brasil no Japão a interactividade é um termo que já extrapolou a esfera do pequeno ecrã do computador ou da Televisão esta-se a caminhar a passos largos no sentido de ter uma maior participação do público neste processo de interactividade. Por exemplo nos EUA uma campanha publicitária produzida para os meios de comunicação tradicional que teve uma grande participação do público é a campanha “Exercise your music muscle”, da Virgin, onde o filme e o anúncio de revista se propõem a interagir como uma espécie de jogo com o consumidor. Um propósito simples, pertinente, envolvente, altamente viral e o melhor de tudo: cria uma empatia inquestionável pela marca e seu propósito.

Nesta mesma prespectiva no Brasil foi desenvolvida uma campanha (da Fiat) altamente interactiva pela agência publicitária Click. a Fiat convida os brasileiros a pensarem no futuro daqui a 30 anos e a registarem suas visões de futuro, num exercício e comprometimento com a imaginação e o optimismo. O consumidor podia participar gravando seus depoimentos em diversos formatos, via webcam, microfone, texto e até pelo telemóvel. A acção traz ainda podcasts, videocasts que inspiram os brasileiros de diversas classes sociais e diferentes percepções a imaginarem o futuro. No fim, todo esse material recolhido, além de ser

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

compartilhado on-line, será transformado num grande documento e será guardado, para que em 2036, o Brasil possa ver o que pensava 30 anos atrás o brasileiro sobre o futuro.

No Japão esta-se a preparar para já no próximo ano lançarem campanhas interactivas no telemóvel.

E em Cabo Verde o que é que já se fez? E o que se está a fazer?

As poucas campanhas publicitárias on-line que existem são parecidas com as dos jornais locais ou da televisão, isto porque o grau de interactividade dos anúncios são baixos para não dizer que não existe.

O problema da publicidade em Cabo Verde, de uma forma geral, reside principalmente na falta de interesse dos empresários em investir nesta área, ou seja, estes não querem gastar alguns escudos em campanhas publicitárias, porque o retorno da campanha não é visível a curto ou médio prazo, mas sim, a longo prazo.

Relativamente à Internet, para além do fraco investimento dos empresários estão também alguns factores relacionados com o conhecimento ou não das novas tecnologias. A falta de conhecimento do ambiente Web por parte dos responsáveis pelo marketing das empresas, das formas de se obter resultados satisfatórios com a Internet. E é claro, as agências de publicidade "ainda" não entenderam que a Internet não é marketing de massa. Que a Internet não é o local apropriado para demonstrações de criatividade duvidosa e para criações animada multicoloridas e que salta a vista do internauta rodando, piscando, levando para lugar nenhum ou mesmo para diversos outros lugares, mas sim, um lugar que disponibiliza informações em tempo real, satisfazendo o desejo ou o pedido do internauta.

Conclusão

As novas tecnologias obrigaram as pessoas a um esforço contínuo para adquiri-las, abdicando, muitas vezes, da compra de produções intelectuais. O abstracto e o artístico foram aos poucos, substituídos pelo concreto e descartável: livros são fotocopiados sem grandes preocupações, músicas e *software's* são distribuídos ilegalmente pela Internet e as notícias são fornecidas gratuitamente pela Rádio, Televisão e *websites*. A propriedade intelectual, de certa forma, está perdendo valor monetário e individual, devendo adaptar-se ao modelo capitalista de distribuição de massa.

Aproveitando o aumento dos consumidores on-line, os anunciantes estão transferindo parte de suas verbas publicitárias para a Internet, apostando na infinidade de recursos, como a focalização, a distribuição e, principalmente, a interactividade.

Pode-se então concluir que o desenvolvimento de uma geração tecnológica, também transformou os rumos da comunicação publicitária. Existem outras tendências interrelacionadas, como políticas, económicas e sociais, mas os factores determinantes são as novas formas de recolher, armazenar e administrar dados, a possibilidade de transmitir informação actualizada e em tempo real aos clientes e consumidores.

A *World Wide Web*, integrante da Internet, é o único meio que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interacção e *feedback* da comunicação interpessoal. A *Internet oferece* meios de produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores, estudá-los, e finalmente fidelizá-los.

Neste contexto, podemos tirar a seguinte conclusão quanto às hipóteses académicas inicialmente formuladas:

No que tange à primeira hipótese, ficou demonstrada que o recurso à publicidade interactiva repercute positivamente na performance empresarial. Pelo que, nesta “aldeia global” que nós vivemos, as empresas deverão fazer exaustivamente recurso a esse instrumento, se tiverem de facto expectativa de sustentar um elevado nível de performance e de competitividade na escala global

1. Relativamente à segunda hipótese, ficou demonstrada que de facto a publicidade interactiva garante às empresas promotoras um acesso mais eficaz ao mercado global. Os estudos realizados permitiram concluir que a divulgação da mensagem publicitária on-line é feita em diferentes formatos, o que facilita o posicionamento das marcas e das empresas no mercado global. Alguns destes formatos, que, em tempos foram utilizados e que deram grandes resultados, com a evolução tecnológica precisam adunar-se ao novo modelo de comunicação para garantir uma maior eficácia na divulgação da mensagem publicitária, e também, acompanhar a evolução das tecnologias.

O *banner* tradicional dará lugar a páginas em *pop-up* e mini lojas oferecendo entretenimento. A publicidade nos motores de busca será estendida a diferentes plataformas, e os tradicionais *interstitials* darão lugar aos *intermercials*, em tudo semelhantes aos *spots* comerciais de Televisão, que serão inseridos entre páginas web. Os patrocínios passarão a ser interactivos e a permitir um contacto mais estreito com marcas e produtos, através de jogos, simulações interactivas e teste dos mesmos. Finalmente, a actual publicidade por e-mail, no meio do texto das *Newsletters*, dará

lugar ao e-mail interactivo, que entregará ao utilizador vídeos, áudio e entretenimento, com forte incentivo para actual marketing viral;

3. No concernente à terceira hipótese, ficou também demonstrado que o grau de interactividade nas publicidades on-line em Cabo Verde é baixa, pode dizer-se que esta corresponde à realidade. Pois, chegou-se à conclusão de que a interactividade, por vezes, é algo muito complexo e acontece de diferentes formas. Uma das quais, a mais fácil, acontece com um simples clique num banner, ou botões que permitem que o internauta seja encaminhado para uma página onde contém todas as informações que foram publicitadas. As formas mais complexas da interactividade têm que ver com outros formatos utilizados para a divulgação da mensagem, como os Links de texto patrocinados; *Interstitials*; *Bookmarks Toolbars*; *product placement*; *skyscrapers*; *hot site*; *pop-up*, *Newsletter*, *Motor de Busca*, *E-mail*. Estes formatos exigem mais do internauta.

O recurso à publicidade Interactiva, mormente a publicidade on-line embora não sendo absolutamente suficiente, ela é uma condição necessária para que haja a interactividade.

Neste contexto não sendo hábito corrente o recurso a este instrumento promocional por parte do típico empresário Cabo-Verdiano, as respectivas unidades empresarias, perdem à priori acesso a um dos mais privilegiados canais da competitividade global, devido a uma estratégia enviesado do imediatismo no lucro não recorrem à publicidade mormente a publicidade on-line.

O estudo realizado na empresa Tudo Directo, demonstra que a interactividade ocorre somente através de alguns *banners*, pois, as outras formas, como o *newsletter* e o motor de busca, não funcionam, ou seja, o internauta inscreve-se na *newsletter* para

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

receber informações, embora aquela empresa não lhe envie. A mesma coisa acontece com o motor de busca, o visitante faz pesquisas e nunca encontra o que está à procura e por vezes recebe informações que não deseja. Isto permite dizer que o grau de interactividade nas publicidades on-line das empresas cabo-verdinas é ainda muito fraco, podendo assim comprometer a sua competitividade no mercado global.

Recomendações

A publicidade On-line é um instrumento que permite às empresas entrarem na aldeia global. Neste sentido é preciso ter alguns cuidados para que de facto este instrumento alcance os objectivos pretendido.

Eis aqui algumas sugestões de melhoria relativamente à publicidade on-line mormente à publicidade interactiva.

- É preciso limitar o número de anúncios por sessão, actualiza-los com frequência e assegurar que não vão interromper o que o cliente está a fazer ou seja bloquear o objectivo de navegação deste.
- Os anúncios devem ser devidamente segmentados e relevantes para os utilizadores.
- É necesssário utilizar as inúmeras funcionalidades disponíveis na Ineternet para chamar a atenção dos visitantes.
- É preciso responder de imediato aos inputs dos clientes.
- Os anúncios devem ser *taylor made*, de modo a ir de encontro à percepção de valor do cliente.
- É urgente que o governo e as entidades responsáveis criem as leis que regulam a actividade Publicitária na Internet.
- É necessário um investimento maior por parte dos empresário na Publicidade on-line.

Referências Bibliográficas

1. AUKSTANKALNIS, Steve, BLATNER, David. *Silicon Mirage - The Art and Science of Virtual Reality*. Berkeley: Peach pit Press. (1992).
2. BARKER, Christian e GRONNES, Peter. *Advertising on the World Wide Web*. Copenhagen Business School, 1996. In: <http://www.pg.dk>.
3. BROCHAND Bernard, Lendrevie, Jacques, Rodrigues Joaquim e Dionísio Pedro: *Publicitor*, Lisboa: Publicação Dom Quixote, 1993.
4. CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*; V.1. São Paulo: Paz e Terra Editora, 1999.
5. CASTRO, Álvaro. *Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.
6. CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio*. São Paulo: Futura Editora, 1999.
7. Correia, Carlos., *Televisão interactiva: a convergência dos media* – Lisboa Notícias, 1998.
8. Dave Saunders, XX Siècle PUB : Une Siècle de Publicité, SL : Editions EPA Hachette-Livre, 2000.
9. Dizard Júnior, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na Era da informação*, 2ª edição. SL: Jorge Zahar Editor, 2000.
10. Gambrich E.H. *Histoire de L'art* , Paris : Phaidon Press Limited 2003.
11. Gomes António Silva, *Publicidade e Comunicação* Lisboa: Texto Editora, 2003.
12. Guimarães, N. M., Antunes, P., Pereira, A. P. *The Integration of Workflow Systems and Collaboration Tools, in Workflow Systems and Interoperability*, Berlin: Springer Verlag, 1997.
13. Harvard Business Review, Maio/Junho 2000.

14. Joannis, Henri et Barnnier, Virgine de, *De la stratégie marketing à la création publicitaire: Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet (Broché)* Paris: Dunod Édition 2005.
15. Kay, Alan, *Computers Networks and Education. Reprinted in Scientific American: The Computer of the 21st Century, Special Issue, Spring 1995.*
16. KIM, Pyungho, SAWHNEY, A *Machine-Like New Medium –Theoretical Examination of Interactive TV, Media, Culture & Society* Harmeet vol.24 2002
17. Mesquita Francisco, *Publicidade Exterior*, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho 2005.
18. Negroponte, Nicholas. *Talking to Computers: Time for a New Perspective*, *Wired Magazine*, SL. (1994).
19. Novak, J.D., Gowin, D.R. *Learning How to Learn*. New York: Cambridge Press, 1984
20. Pereira, Alexandre L. Dias. Comércio Electrónico na Sociedade da Informação: da Segurança Técnica à Confiança Jurídica www.almedina.net – Dezembro de 2000
21. Radford, Luís. *Interactivity in Current Networked Communications Systems*. SL, 1995 <http://lecaine.music.mcgill.ca/~radford> (12-02-1999).
22. Ries Al, e Ries Laura: *The 22 Immutable Laws of Branding* New York: first Collins Business edition, 2002.
23. Rodrigues, Adriano Duarte, *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa: Presença, 2000.
24. Sheizaf Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication*, Beverly Hill in Hawkins, Pingree, Wieman Edition. ,(1988)
25. Virilio, Paul. *L'art du Motor*, Paris, Editions Galilée, 1993.
26. ZEFF, Robbin e ARONSO, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
27. <http://cadernosdejornalismo.uc.pt/multimedia/osmediaemcabo Verde/st.htm> (27\06\07).

28. Fonte de Figuras:

Figura 1: www.theatresenscene.com/ressources/lautrec_moulin.jpg (20-04-07).

Figura 2: www.palestraweb.com.br/anuncie.aspx (24-02-07).

Figura 3: www.reciclaveis.com.br/hist/anun.htm (25-05-07).

Figura 4: www.reciclaveis.com.br/hist/anun.htm (25-05-07).

Figura 5: www.ojobuscador.com/wp-content/uploads/2006/11/srshst.JPG 21,03,07).

Figura 6: www.adpepper.com/es/PortalData/1/Resources//spain/superstitial.jpg (29-04-07).

Figura 7: www.tversoft.com/company/APNSoft/ASP-NET-DHTML-Menu-5735.jpg (21, 03, 07).

Figura 8: www.paginarural.com.br, (21,03,07).

Figura 9: www.updateordie.com/wp/wp-content/uploads/emv.pgn (21,03,07)

Figura 10: www.howstuffworks.com/skyscraper.htm (12-31-07).

Figura 11: www.howstuffworks.com/skyscraper.htm (12-31-07).

Figura 12: www.broadbandBananas.com (12-31-07)

Figura 13: www.itvt.com (12-31-07)

Figura 14: www.quierotv.com (12-31-07)

Figura 15: www.quierotv.com (12-31-07)

Figura 6 www.convergencia.no.sapo.pt/publicidade_interactiva.htm (21,03,07)

Figura 17: www.convergencia.no.sapo.pt/publicidade_interactiva.htm (21,03,07)

Anexo 1 tabela de preço do jornal Digital “sportkriolu”.

PUB – Portal Desportivo de Cabo Verde

www.sportkriolu.com

Publicidade

Jornal Digital	Compra Mínima - 1 Mês	Tarifas +1 Ano
Banner de Top (468x60)	60.000\$00	50.000\$00
Banner de Lateral (115x60)	35.000\$00	30.000\$00
Banner de Rodapé	25.000\$00	20.000\$00
Pop-up Window (350 x 200) (a)	100.000\$00	-
Full Page (b)	250.000\$00	80.000\$00
Patrocínio Rúbricas (c)	25.000\$00	15.000\$00
Divulgação institucional	15.000\$00 até 1500 caracteres	20.000\$00 mais 1500 caracteres

(a) - Pop-up Window - Janela pequena que se sobrepõe à página quando esta é aberta.

(b) - Full Page - Página web do tamanho do ecran com espaço para mensagens publicitárias e links para página principal.

(c) - Patrocínio exclusivo – Presença de 1 botão (120x60) nas rúbricas das secções especializadas com a menção de patrocinador.

Condições Gerais

- Os preços de publicidade apresentados são mensais, excepto o valor de divulgação institucional que é por artigo.

Informações Técnicas

- Os anúncios deverão ser fornecidos pelo cliente, respeitando as medidas indicadas.
- Os anúncios podem ser criados pela TudoDirecto.Com a pedido do cliente e não terão quaisquer custos adicionais.
- Todos os anúncios terão a duração mínima de um mês.

Pagamentos

- Os pagamentos deverão ser efectuados, no máximo até 5 dias antes do início da campanha.
- Os recibos respectivos serão enviados após pagamento.
- Os pagamentos poderão ser realizados através de transferência bancária ou por cheque.

Obs: Aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.

Anexo 2 tabela de preço do jornal Digital “Motor”

PUB

Motor.td.cv - Motores em Cabo Verde

Publicidade

Jornal Digital	Compra Mínima - 1 Mês	Tarifas + 1 Ano
Banner de Top (468x60)	30.000\$00	25.000\$00

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com

Banner de Lateral (115x60)	25.000\$00	20.000\$00
Banner de Rodapé	25.000\$00	20.000\$00
Pop-up Window (350 x 200) (a)	100.000\$00	-
Full Page (b)	250.000\$00	80.000\$00
Patrocínio Rúbricas (c)	25.000\$00	15.000\$00
Divulgação institucional	15.000\$00 até 1500 caracteres	20.000\$00 mais 1500 caracteres

(a) - Pop-up Window - Janela pequena que se sobrepõe à página quando esta é aberta.

(b) - Full Page - Página web do tamanho do ecran com espaço para mensagens publicitárias e links para página principal.

(c) - Patrocínio exclusivo – Presença de 1 botão (120x60) nas rúbricas das secções especializadas com a menção de patrocinador.

Condições Gerais

- Os preços de publicidade apresentados são mensais, excepto o valor de divulgação institucional que é por artigo.

Informações Técnicas

- Os anúncios deverão ser fornecidos pelo cliente, respeitando as medidas indicadas.
- Os anúncios podem ser criados pela TudoDirecto.com a pedido do cliente e não terão quaisquer custos adicionais.
- Todos os anúncios terão a duração mínima de um mês.

Pagamentos

- Os pagamentos deverão ser efectuados, no máximo até 5 dias antes do início da campanha.
- Os recibos respectivos serão enviados após pagamento.
- Os pagamentos poderão ser realizados através de transferência bancária ou por cheque.

Obs: Aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.

Anexo 3 tabela de preço do Jornal Digital “Negocios”

PUB

Negocios.td.cv – Portal de Negócios de Cabo Verde

Publicidade

Jornal Digital	Compra Mínima - 1 Mês	Tarifas +1 Ano
Banner de Top (468x60)	50.000\$00	45.000\$00
Banner de Lateral (115x60)	35.000\$00	30.000\$00
Banner de Rodapé	25.000\$00	20.000\$00
Pop-up Window (350 x 200) (a)	100.000\$00	-
Full Page (b)	250.000\$00	80.000\$00
Patrocínio Rubricas (c)	25.000\$00	15.000\$00
Divulgação institucional	15.000\$00 Até 1500 caracteres	20.000\$00 Mais de 1500 caracteres

- (a) - **Pop-up Window** - Janela pequena que se sobrepõe à página quando esta é aberta.
- (b) - **Full Page** - Página web do tamanho do ecrã com espaço para mensagens publicitárias e links para página principal.
- (c) - **Patrocínio exclusivo** - Presença de 1 botão (120x60) nas rubricas das secções especializadas com a menção de patrocinador.

Condições Gerais

- Os preços de publicidade apresentados são mensais, excepto o valor de divulgação institucional que é por artigo.

Informações Técnicas

- Os anúncios deverão ser fornecidos pelo cliente, respeitando as medidas indicadas.
- Os anúncios podem ser criados pela TudoDirecto.com a pedido do cliente e não terão quaisquer custos adicionais.
- Todos os anúncios terão a duração mínima de um mês.

Pagamentos

- Os pagamentos deverão ser efectuados, no máximo até 5 dias antes do início da campanha.
- Os recibos respectivos serão enviados após pagamento.
- Os pagamentos poderão ser realizados através de transferência bancária ou por cheque.

Obs.: Aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.

Anexo 4

PUB – Portal de Cabo Verde

Cabo Verde, está no paralelo14' !

Publicidade Interactiva em Cabo Verde
Estudo de Caso: Tudo Directo.com
(www.paralelo14.com)

Publicidade

Jornal Digital	Compra Mínima - 1 Mês	Tarifas Parceiros	Tarifas +1 Ano
Banner de Top (468x60)	80.000\$00	50.000\$00	60.000\$00
Banner de Lateral (115x60)	50.000\$00	37.500\$00	40.000\$00
Banner de Rodapé	45.000\$00	25.000\$00	20.000\$00
Pop-up Window (350 x 200) (a)	100.000\$00	75.000\$00	-
Full Page (b)	250.000\$00	150.000\$00	80.000\$00
Patrocínio Rúbricas (c)	35.000\$00	25.000\$00	15.000\$00
Divulgação institucional	15.000\$00 até 1500 caracteres	20.000\$00 mais 1500 caracteres	

Entrada Portal	Compra Mínima - 1 Mês	Tarifas Parceiros	Tarifas +1 Ano
Banner de Top (468x60)	50.000\$00	37.500\$00	40.000\$00
Banner de Lateral (115x60)	45.000\$00	25.000\$00	20.000\$00
Banner de Rodapé	30.000\$00	15.000\$00	10.000\$00
Botão estático	7.500\$00	Grátis	5.000\$00
Botão dinâmico	10.000\$00	Grátis	7.500\$00
Pop-up Window (350 x 200) (a)	75.000\$00	50.000\$00	-
Full Page (b)	150.000\$00	100.000\$00	75.000\$00

Central de Reservas	Compra Mínima - 1 Mês	Tarifas Parceiros	Tarifas +1 Ano
Banner de Top (468x60)	70.000\$00	40.000\$00	35.000\$00
Banner de Lateral (115x60)	50.000\$00	37.500\$00	30.000\$00
Pop-up Window (350 x 200) (a)	100.000\$00	75.000\$00	-
Full Page (b)	250.000\$00	150.000\$00	80.000\$00
Botão estático	10.000\$00	Grátis	7.500\$00
Botão dinâmico	15.000\$00	Grátis	10.000\$00
Links para páginas web	2.500\$00	5.000\$00	10.000\$00
Alojamento Central de Reservas	-	-	15.000\$00
Divulgação institucional	15.000\$00 até 1500 caracteres	20.000\$00 mais 1500 caracteres	

- (a) - **Pop-up Window** - Janela pequena que se sobrepõe à página quando esta é aberta.
- (b) - **Full Page** - Página web do tamanho do ecran com espaço para mensagens publicitárias e links para página principal.
- (c) - **Patrocínio exclusivo** – Presença de 1 botão (120x60) nas rúbricas de Economia, Política, Cultura, Sociedade e Turismo com a menção de patrocinador.

Spot e Brochuras

- Concepção e produção de Spots Publicitários - Entre 60.000\$ a 100.000\$
- Brochuras de apresentação de empresas - Fixado caso a caso

CD's Interactivo

- Concepção e produção de CD's interactivo – Fixado caso a caso

Páginas Web

- Concepção Gráfica e Desenvolvimento – Fixado caso a caso
- Manutenção – Entre 35.000\$00 a 50.000\$00

Condições Gerais

- Os preços de publicidade apresentados são mensais, excepto o valor de divulgação institucional que é por artigo.

Informações Técnicas

- Os anúncios deverão ser fornecidos pelo cliente, respeitando as medidas indicadas.
- Os anúncios podem ser criados pela TudoDirecto.Com a pedido do cliente e não terão quaisquer custos adicionais.
- Todos os anúncios terão a duração mínima de um mês.

Pagamentos

- Os pagamentos deverão ser efectuados, no máximo até 5 dias antes do início da campanha.
- Os recibos respectivos serão enviados após pagamento.
- Os pagamentos poderão ser realizados através de transferência bancária ou por cheque.